

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE  
FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.

ALEXANDER ALZATE MORALES  
JOHN MICHEL OSMAN SERRANO  
JIMMY ANDRES URCUE ALARCÓN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2022

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE  
FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.

ALEXANDER ALZATE MORALES  
JOHN MICHEL OSMAN SERRANO  
JIMMY ANDRES URCUE ALARCÓN

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
Asesor: HECTOR FABIO MONSALVE LARA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2022

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de fusiones de pulpa de frutas y verduras en la ciudad de Cali” aceptado por la facultad de ciencias empresariales por la fundación universitaria católica lumen Gentium, admitido como requisito para obtener el título de administrador de empresas.

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Santiago de Cali, 11 de septiembre de 2022

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios, quien me ha dado las fuerzas y sabiduría para afrontar momentos complejos a lo largo de este proceso educativo, A mi familia y amigos, quienes me han apoyado incondicionalmente y de esta manera han contribuido enormemente a esta causa.

Alexander Álzate Morales

Este trabajo está dedicado a Dios, a mi familia y a todas las personas que me han apoyado en el paso a paso de ese proceso.

Jimmy Andrés Urcue Alarcón

Dedico este proyecto primeramente a Dios, que, gracias a él, hoy estoy donde estoy. A mi familia y demás personas que me han apoyado y me han brindado una voz de aliento durante este proceso.

John Michel Osman Serrano.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios quien nos bendice diariamente, y nos da la fortaleza y la sabiduría para afrontar momentos difíciles.

A nuestras familias por todo el apoyo y motivación brindados durante esta carrera. A la Universidad Católica Lumen Gentium y a nuestro grupo de docentes por su apoyo y acompañamiento continuo a lo largo de este proceso.

A nuestros compañeros de clase, por el apoyo y momentos gratos que compartimos durante todo este tiempo.

A todas las personas que directa o indirectamente aportaron para la culminación de este logro, nuestros más profundos y sinceros agradecimientos.

## Cuadro de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1 TITULO DEL PROYECTO</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
1.3.1 Planteamiento del problema.....	18
1.3.2. Formulación del problema.....	19
1.3.3. Sistematización del Problema.....	19
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>1.6. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>22</b>
1.6.1 Referente teórico.....	22
1.6.1.1. Estudio de mercado.....	25
1.6.1.2. Segmentación de mercado.....	26
1.6.1.3. Localización del proyecto.....	26
1.6.1.4. Análisis del Entorno.....	27
1.6.1.5. La creciente competitividad de las organizaciones.....	27
1.6.2. Referente Conceptual.....	27
1.6.3 Referente Legal.....	29
1.6.3.1. Marco legal.....	29
<b>1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>31</b>
1.7.1 Tipo de Estudios.....	31
1.7.1.1 Estudio Exploratorio.....	31
1.7.1.2 Estudio Descriptivo.....	31
1.7.2. Método de Investigación.....	31
1.7.2.1 Fuentes de información.....	32
1.7.2.2. Fuentes de recolección de información primaria.....	32

1.7.3. Fuentes de recolección de información secundaria .....	32
1.7.3.1. Recolección de datos .....	32
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2 ANALISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO.....</b>	<b>36</b>
2.2.1 Análisis de Demanda.....	36
2.2.1.1. Distribución geográfica del mercado de consumo.....	36
2.2.1.2. Forma de consumo .....	38
2.2.2.2. Modelo canvas .....	50
2.2.2.3. Ficha técnica .....	51
2.2.2 Análisis de la Oferta .....	51
2.2.2.1. Producto.....	51
2.2.3. Clientes. ....	55
2.2.3.1. Cliente objetivo.....	55
2.2.3.2. Análisis de la competencia.....	55
<b>2.3 PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>56</b>
2.3.1 Estrategia de precio.....	56
2.3.2 Estrategia de venta.....	56
2.3.2.1 Canal de distribución (e-commerce, canal directo, canal medio y/o canal largo) .....	57
2.3.2.2. PRESUPUESTO DE MERCADEO Y VENTAS (Descripción, cantidad, duración y costo) .....	57
2.3.3. Estrategia promocional Comunicación, promoción y publicidad.....	58
2.3.4 Estrategia de mercadeo. ....	59
2.3.4.1. Atraer .....	61
2.3.4.2 Estrategias de adaptación de producto o servicio en el mercado ....	64
<b>3. ANÁLISIS TÉCNICO .....</b>	<b>65</b>
<b>3.1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS TÉCNICO .....</b>	<b>65</b>
3.1.1 Capacidad de producción instalada.....	65
<b>3.2. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....</b>	<b>66</b>
3.2.1. Especificaciones del producto o servicio (ficha técnica).....	66
3.2.1.1 Materias primas básicas.....	66
3.2.2 Proceso tecnológico .....	67

3.2.3. Diagrama de proceso .....	68
<b>3.3. DISEÑO DEL PROCESO .....</b>	<b>69</b>
<b>3.4. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>69</b>
3.4.1. Identificación de las ubicaciones posibles para el negocio (3 ubicaciones) .....	69
3.4.1.1. Macro localización inicial.....	69
3.4.1.2. Macro localización.....	71
3.4.1. Micro localización .....	72
3.4.2. Recolección de información de cada ubicación identificada en cuanto a cada una de las variables determinadas en la lista de chequeo .....	73
3.4.3. Análisis y elección de la ubicación .....	74
<b>3.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....</b>	<b>75</b>
3.5.1. Departamentos o zonas básicas .....	75
3.5.2. Limitaciones y exigencias de cercanía .....	75
3.5.3 Distribución de la planta .....	76
<b>3.6. TAMAÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>76</b>
<b>4. ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL .....</b>	<b>78</b>
<b>4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>78</b>
<b>4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>84</b>
4.2.1 Costos Administrativos.....	84
<b>4.3. PLAN LEGAL Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>86</b>
4.3.1. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN .....	86
4.3.1.1. Tipo de sociedad.....	86
4.3.1.2. Verificación del nombre de la empresa .....	86
4.3.1.3. Inscripción del Registro Único Tributario (RUT) .....	87
4.3.1.4. Minuta y constitución de la empresa (solo si es persona jurídica) ..	87
4.3.1.5. Matrícula Mercantil.....	87
4.3.1.6. Verificación de Uso del Suelo .....	88
4.3.1.7. Industria y comercio .....	88
4.3.1.8. Certificado de Seguridad.....	88
4.3.1.9. Seguridad social.....	88
4.3.1.10. Solicitud de resolución para facturación ante la DIAN .....	89



<b>4.4. NORMATIVIDAD NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL.....</b>	<b>90</b>
4.4.1. Implementación y certificación de normas que le apliquen de acuerdo al sector a desarrollar.....	90
4.4.2. Aspectos legales en proyectos de emprendimiento: .....	92
4.4.2.1. Marco Legal .....	92
<b>4.5. CAPÍTULO VII: PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.....</b>	<b>94</b>
4.5.1. Normatividad ambiental del sector .....	94
4.5.2. Normatividad gestión ambiental .....	94
<b>4.6. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES</b>	
<b>GENERADOS CON EL DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>96</b>
4.6.1. Estrategias de mitigación a los posibles impactos ambientales identificados .....	96
4.6.2. Presupuesto ambiental.....	97
<b>5. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>99</b>
<b>5.1. PRESUPUESTOS .....</b>	<b>99</b>
5.1.1. Presupuesto de ventas.....	99
5.1.2. Presupuesto de producción o servicio.....	99
5.1.3. Presupuesto de nomina.....	100
5.1.4. Presupuesto de gastos de administración y ventas.....	100
5.1.5. Gastos diferidos .....	100
5.1.6. Capital de trabajo .....	101
<b>5.2. PLAN DE COMPRAS.....</b>	<b>102</b>
<b>5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>102</b>
<b>5.6. ESTADOS FINANCIEROS.....</b>	<b>103</b>
5.6.1. Balance General clasificado .....	103
5.6.2. Flujo de caja .....	104
5.6.3. Estado de resultados.....	105
<b>5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>106</b>
5.7.1. Valor Presente Neto (VPN) .....	106
5.7.2. Relación Beneficio/Costo (B/C) .....	106
5.7.3. Tasa Interno de retorno (TIR).....	107
5.7.4. Indicadores financieros de liquidez y actividad.....	107
5.7.5. Indicadores de rentabilidad .....	108
<b>5.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y RIESGOS.....</b>	<b>108</b>

**6. CONCLUSIONES ..... 109**  
**7. RECOMENDACIONES..... 110**  
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 111**

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Género .....	38
Cuadro 2. Edad.....	39
Cuadro 3. Estrato.....	40
Cuadro 4. Qué marcas de frutas y verduras fusionadas consume o prefiere. ...	41
Cuadro 5. Al momento de realizar la compra que es lo que más tiene en cuenta .....	42
Cuadro 6. Con que frecuencia consume este tipo de productos .....	43
Cuadro 7. Con que características le gustaría las fusiones. ....	44
Cuadro 8. Cuánto suele gastar en este tipo de productos mensual. ....	45
Cuadro 9. Cuánto es el contenido, tamaño de las fusiones que más consume.	46
Cuadro 10. . Donde le gustaría comprar el producto. ....	47
Cuadro 11. .Cuál sería la forma de consumo preferida. ....	48
Cuadro 12. Por cual medio de comunicación le gustaría recibir información sobre promociones, concursos y evento del producto. ....	49
Cuadro 13. Modelo canvas.....	50
Cuadro 14. Ficha técnica.....	51
Cuadro 15. Componentes del producto .....	51
Cuadro 16. Matriz DOFA .....	52
Cuadro 17. Precios.....	56
Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento.....	58
Cuadro 19. Presupuesto de operación y mantenimiento .....	58
Cuadro 20. Matriz tecnológica .....	59

Cuadro 21. Capacidad de producción .....	65
Cuadro 22. Capacidad de producción instalada .....	65
Cuadro 23. Demanda producida .....	66
Cuadro 24. Capacidad producción .....	66
Cuadro 25. Matriz identificando el proceso.....	69
Cuadro 26. Método cualitativo por Puntos.....	72
Cuadro 27. Matriz de análisis de ubicación .....	72
Cuadro 28. . Recolección de información de cada ubicación identificada .....	73
Cuadro 29. Competencias que se requiere para un gerente .....	79
Cuadro 30. Competencias que requeridas para un coordinador de ventas y marketing .....	81
Cuadro 31. Competencias que se requiere para un auxiliar de ventas. ....	82
Cuadro 32. Liquidación prestaciones legales .....	86
Cuadro 33. Presupuesto ambiental .....	97
Cuadro 34. Presupuesto de ventas .....	99
Cuadro 35. Presupuesto de producción o servicio .....	99
Cuadro 36. Presupuesto de nomina .....	100
Cuadro 37. Presupuesto de gastos de administración y ventas .....	100
Cuadro 38. Gastos diferidos .....	100
Cuadro 39. Capital de trabajo.....	101
Cuadro 40. Inversiones fijas .....	101
Cuadro 41. Plan de compras .....	102
Cuadro 42. Punto de equilibrio .....	102

Cuadro 43. Balance general clasificado .....	103
Cuadro 44. Flujo de caja.....	104
Cuadro 45. Estado de resultados .....	105
Cuadro 46. Valor Presente Neto (VPN) .....	106
Cuadro 47. Relación Beneficio/Costo (B/C).....	106
Cuadro 48. Tasa Interno de retorno (TIR) .....	107
Cuadro 49. Razón Circulante.....	107
Cuadro 50. Prueba Ácida .....	107
Cuadro 51. Indicadores de rentabilidad .....	108

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica .....	37
Figura 2. . Género.....	39
Figura 3. Edad .....	39
Figura 4. Estrato .....	40
Figura 5. Marcas de frutas.....	41
Figura 6. Al momento de realizar la compra que es lo que más tiene en cuenta .....	42
Figura 7. Frecuencia de consumo .....	43
Figura 8. Características para las fusiones.....	44
Figura 9. Gasto por producto.....	45
Figura 10. Tamaño de las fusiones de consumo .....	46
Figura 11. Sitio de compra.....	47
Figura 12. Forma de consumo.....	48
Figura 13. Medios de comunicación .....	49
Figura 14. Logo de la empresa.....	52
Figura 15. Instagram.....	53
Figura 16. Facebook.....	54
Figura 17. Canales de distribución .....	57
Figura 18. Estrategias para lograr los objetivos de marketing.....	60
Figura 19. Página Web.....	61
Figura 20. Redes sociales .....	63

Figura 21. Primer paso diagrama de proceso.....	68
Figura 22. . Mapa del país (Marcado el departamento) .....	70
Figura 23. Mapa del departamento (Mostrando la ciudad) .....	71
Figura 24. Zonas básicas para la producción .....	75
Figura 25. Distribución planta .....	76
Figura 26. Organigrama.....	84
Figura 27. Verificación nombre de la empresa .....	87
Figura 28. Figura 25. Inscripción RUT .....	87
Figura 29. Seguridad Social .....	89

## INTRODUCCIÓN

Todos los seres humanos tienen necesidades básicas de bienes o servicios, que han sido suplidas paulatinamente por personas que están dispuestas a realizar proyectos con el fin de invertir y así satisfacer las necesidades.

Una de las grandes noticias para la alimentación de los humanos se ve reforzada con vitaminas y minerales super nutritivos, este tipo de bebida no solo sirve como refrescante o para quitar la sed, además es algo que viene realmente bien cuando la temporada de calor empieza, o también usadas como depurativas. Hay varios tipos o modos de preparación como son, el uso de licuadoras, extractoras o en la industria las maquinas despulpadoras logrando un proceso muy sencillo, así de este modo aprovechar las frutas y verduras.

Colombia es un país que contiene una alta diversidad de flora en las que se encuentran las frutas y verduras, de acuerdo a ello existe un propósito que es la de promover el consumo de este tipo de alimentos con el ánimo de fomentar la salud en las personas creando hábitos de cuidado para evitar enfermedades no transmisibles, generando capacidades, infraestructuras, bienes y servicios permitiendo la disponibilidad, el acceso, calidad e inocuidad y el consumo de alimentos frescos, sanos y naturales, en un marco que promueva la alimentación saludable (minsalud, 2015).

No obstante, la industria manufacturera, la cual se dedica a la producción de frutas y verduras viene afrontando altos retos en términos de optimización de los recursos, con eficiencia operativa, disminuyendo riesgos en la producción, debido a ello actores productivos que integran la cadena de valor de las frutas están en constante búsqueda de nuevas formas para mejorar el desempeño y aumentar los beneficios que se asocien a dicha actividad. En estas formas se pone en tendencia el uso de estrategias en la economía circular, en lo que el modelo de económico supone la optimización de residuos con el propósito del aprovechamiento de manera eficiente de los recursos destinados a la producción y comercialización de productos, en este caso la fusión de frutas y verduras.

De manera general la economía circular pretende el mejoramiento de sistemas en líneas de producción tradicional, siendo este un modelo de usar y tirar, fundamentado en la extracción y explotación de los recursos naturales, los cuales se pueden transformar en bienes, para el consumo y finalmente se convierten en residuos, que mediante el uso de combustibles fósiles, claramente han generado impactos negativos en el medio ambiente, atentando contra la sostenibilidad de los recursos naturales de Colombia.



El objetivo general de este trabajo final de grado pretende desarrollar estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de fusiones de pulpa de frutas y verduras en la ciudad de Cali. Además, está enmarcado en el diseño de un modelo con criterios de sostenibilidad cuyo resultado sea un plan de negocios rentable y amigable con el medio ambiente, encontrando en la competencia, los productos sustitutos y la demanda, costos, sector y ubicación de la empresa para determinar si es viable o no la creación de la misma.

## **1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO**

En este capítulo se establecen los lineamientos para estudio de la viabilidad objeto de este documento. En consecuencia, la problemática a tratar para la creación de la empresa que se dedica a la comercialización y distribución fusionando pulpa de frutas y verduras en Santiago de Cali, al igual que la justificación y metodología para la caracterización del proyecto en el que se señala el objetivo general y específicos de la presente investigación, se tendrá alcance, limitaciones del estudio, herramientas utilizadas de investigación comprometidos en los diferentes estudios.

### **1.1 TITULO DEL PROYECTO**

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.

### **1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Emprendimiento:

### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

**1.3.1 Planteamiento del problema.** La ciudad de Cali, llamada oficialmente Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle de Cauca, así como la tercera ciudad más poblada de Colombia. La población estimada de la ciudad según libretilla, (2021), en su última actualización la que se referencia en la bibliografía y la diferencia con el censo poblacional del año 2018 el cual fue es de un total de 2.227.642 habitantes y a la fecha de esta publicación fue de 2 496 346 habitantes.

Alimentarse se puede tener como una necesidad biológica, no obstante, en el actuar del día a día se pierde de vista la complejidad que entrelaza a su alrededor; pocas veces se cuestiona ¿Por qué nos alimentamos cómo nos alimentamos? ¿Por qué preferimos cierto tipo de comida o lugar? ¿Cómo le damos sentido al mundo desde lo que comemos? La alimentación es una construcción social, que confluye en la comida, el lugar, las historias emociones y relaciones sociales que se forman con el otro en la mesa.

De acuerdo con Revista semana, (2018), los que se atreven a emprender en Colombia se tropiezan con grandes obstáculos. El acceso a financiación para escalar ideas, cargas tributarias y barreras reguladoras que cierran el paso a las tecnologías y a la innovación son los tres problemas que ahí se encierran, otra

afectación que ha tenido es que las tasas impositivas para las empresas alcanzan hasta el 68%, donde los países de la OCDE, tienen un 24%, grupo alianza del pacífico un 27% y el de América Latina alcanza un 46,7%. En otras palabras, Colombia tiene un 20% más de la tasa impositiva que los otros países de la región, lo que lo muestra como una desventaja para la región.

Portafolio, (2017), asegura que a Colombia aún les falta empoderamiento a los jóvenes en la cultura del emprendimiento. Esto se determinó debido a un informe de dirección de emprendimiento de la Universidad Antonio Nariño, UAN, resaltando que la decisión de hacer empresa presento tendencia a la baja en los años 2014 a 2016. Los índices demostraron que en el citado periodo se pasó de un 71% a un 65% de aceptación de formar empresa entre los jóvenes universitarios. De acuerdo a un estudio de la asociación de emprendedores de Colombia (ASECF), un 56% de colombianos, manifestaron que en las universidades no se está formando emprendedores, actividad que permitiría motivar a los jóvenes a que creen innovadoras ideas de negocio y que respondan a altos índices de desempleo juvenil, que a la época superaba un 16% en Colombia según cifras del DANE.

Para el tiempo, (2021), en un 25% de los encuestados en sondeo conocen que es el emprendimiento social, relatan que se debe a las altas tasas de desempleo juvenil, el montar un negocio propio para poderse adentrar en el camino del emprendimiento se convirtió para muchos de los jóvenes colombianos como única oportunidad de desarrollarse de manera profesional en los tiempos de crisis. Además, cada vez se encuentran más personas que enfocan en modelos de negocios buscando dar soluciones a las problemáticas sociales y ambientales del país.

No obstante, el camino para conseguir el éxito es todavía complicado, al no existir un marco regulatorio que facilite su desarrollo.

**1.3.2. Formulación del problema.** De acuerdo con el planteamiento del problema la pregunta se formula de la siguiente manera:

¿De qué manera podemos elaborar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de fusiones de pulpa frutas y verduras en la ciudad de Cali?

**1.3.3. Sistematización del Problema.** El problema se sistematiza de la siguiente manera:

¿Cuáles son los entornos para identificar las posibles amenazas, u oportunidades que se presenten y que puedan interferir?

¿Cómo se debe realizar el estudio de mercado, investigación de mercado y el plan de mercadeo del producto?

¿Cómo se debe definir el estudio técnico para construir las fichas técnicas del producto, distribución de la planta, plan de producción y compras para el plan de negocios?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.4.1. Objetivo general.** De acuerdo con la viabilidad el objetivo general es:

Elaborar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de fusiones de pulpa de fruta y verdura en la ciudad de Cali.

**1.4.2. Objetivos específicos.** Los objetivos específicos se plantean de la siguiente manera:

- Analizar los entornos para identificar las posibles amenazas, u oportunidades que se presenten y que puedan interferir.
- Realizar el estudio de mercado: investigación de mercado y el plan de mercadeo del producto.
- Definir el estudio técnico para construir las fichas técnicas del producto, distribución de la planta, plan de producción y compras para el plan de negocios.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Para la creación de la empresa se pudieron observar falencias en el mercado de las fusiones de pulpa de frutas en la ciudad de Santiago de Cali, las empresas pertenecientes a este mercado, solo ofrecen una alternativa para consumir sus productos, solo consumirlos ya preparados, al ser identificada la falencia, se vio en esta propuesta, una oportunidad para desarrollar y abrir camino a un nuevo mercado, con la que se ofrecerá dos opciones, una es, el consumo del producto o batidos de la fusión de pulpa natural en el mismo sitio, la otra opción ofrecida es, el poder llevar las pulpas a sus casas para que ellos mismos sean quienes preparen los batidos cuando así lo quieran. Los proponentes lograron la identificación además de en un aumento en el consumo de productos naturales por parte de personas preocupadas por tener una vida más saludable ingiriendo más natural y menos artificial. Según el estudio mundo saludable de Nielsen, 4 de cada 10 colombianos están cambiando sus hábitos alimenticios, dando así prioridad a los productos

saludables. Aun cuando los colombianos están por debajo del promedio latinoamericano (Latam 75% vs 57% Colombia). Este tipo de productos representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentando sus ventas 12% en el último año, esto hace que este segmento sea una oportunidad para las empresas de este sector. (Nielsen, 2018).

La importancia de realizar el estudio radica en el conocimiento que se tiene sobre frutas y verduras para la salud humana y comercial, no solo en el mercado caleño si no a nivel nacional e internacional, obteniendo como alternativa que se proponga el plan de negocio que brinde como resultado una empresa productora de y distribuidora de fusiones de pulpa de frutas y verduras en la ciudad de Cali, en lo que se conoce que este tipo de productos poseen altos niveles de nutrición y alternativas sustitutivas de aquellas bebidas que son agentes perjudiciales en la salud humana, teniendo la oportunidad de ser adquiridos independientemente del nivel socioeconómico.

Teóricamente se observa la importancia de la investigación o plan de negocios aportando valiosa información conceptual acerca de las normas de salubridad, innovación y alimentación sana. De ahí que el plan cuenta con un característico valor ya que puede llegar a expandir los conocimientos a nivel de innovación, producción, comercialización y desarrollo, lo que tiene como fin obtener un mejor rendimiento planeando situaciones a largo plazo, lo que permitiría conducir y construir un excelente futuro esperado, por lo que se toma en consideración diferentes factores siendo muy importantes a la hora de tomar decisiones con lo que se logran grandes beneficios económicos y sociales para las compañías y en especial para los emprendedores.

Con la aplicación de las técnicas de investigación y sus instrumentos de estudio, se podrá comprender el posible comportamiento de un producto natural alternativo en la dieta regular de los consumidores de la ciudad de Santiago de Cali y del país en general. Es bajo en grasa y alto en proteínas lo que le proporcionaría a la población del departamento y de la ciudad una fuente de calorías no ofertada en la actualidad. Existe la necesidad de darle una nueva forma de consumo a la fusión de frutas y verduras, a partir de la creación de la empresa que elabore este tipo de productos naturales que sean innovadores y además de origen colombiano, delicioso y llamativo al consumidor, destacando a la contribución a una dieta balanceada y benéfica para la salud de los consumidores.

Finalmente, este proyecto aporta valor práctico viéndose reflejado en la productividad empresarial; teniendo en cuenta que uno de los problemas más comunes que enfrentan los gerentes en su día a día, es el determinar cómo asegurar la aceptación o éxito de un producto nuevo en el mercado. Por lo tanto, los directivos deben buscar continuamente innovar tanto en su portafolio como en sus diferentes procesos. Además, la investigación brindara la oportunidad de hacer

realidad la idea de negocios y así contribuir con la generación de empleo de calidad y el mejoramiento de la calidad en la vida de los trabajadores.

## **1.6. MARCO DE REFERENCIA**

El siguiente marco teórico permitirá conocer una visión más amplia de los conceptos que se relacionaran en el transcurso del proyecto.

**1.6.1 Referente teórico.** Se entiende como Referente teórico a la fundamentación dentro de la cual se enmarcará la investigación a realizar.

Según Alvarado, (2010), para el año 1980 hubo una producción de 71.000 hectolitros de jugos de frutas, esta cantidad se triplico durante los diez años siguientes, al ubicarse en 259.000 en 1990; en 1995 pasando esta producción a 825.0000 e incrementándose en el año 2000 a 2.200.000 hectolitros, lo que mostro una tasa de crecimiento de 89,5% promedio anual en los últimos cinco años, reflejando la incursión de las empresas fabricantes de bebidas tradicionales en el negocio de industrialización de jugos de frutas.

Continuando con urbano & Toledano, (2011), quienes sostienen que durante los últimos años han sido testigos de la importancia que en los últimos años se vienen atribuyendo al fenómeno emprendedor. Gracias a la contribución de las nuevas y pequeñas empresas a la generación de empleos, poniendo en marchas innovaciones, definitivamente al desarrollo económico y social, con algunos de los motivos que se justifica el creciente interés en las instituciones, académicos, empresarios y la población de manera general, hacia las iniciativas emprendedoras.

En este contexto, teniendo en cuenta las medidas de apoyo para la creación de nuevas organizaciones se multiplicaron desde el lado de las instituciones. Tanto es así, que desde entonces se podía encontrar en todos los ámbitos geográficos en una gran diversidad en los mecanismos que, en una u otra forma facilitaron el nacimiento de la de nuevas compañías y nuevos grupos.

Para Galeano, (2011), quien muestra que en el "Informe Mundial" del 2002, la OMS afirmó que más o menos 1.200 millones de personas en todo el mundo existe con problemas de sobrepeso y obesidad, describiendo que el mismo número de personas sufren de desnutrición. Estudios epidemiológicos muestran que el 55% de la población en su mayoría adulta, presenta sobrepeso y el 22% problemas de obesidad. Los expertos en todo el mundo advierten sobre o riesgos que la obesidad puede traer, una patología que cada vez viene creciendo de manera rápida en el muestral mundial, además que se puede syndicar o señalar en una de las causas más importantes de muertes a nivel mundial.

Según Oliva & Fragoso, (2013), al consumir comidas rápidas en exceso, no sólo puede favorecer al desarrollo de la obesidad, además que también son factores de riesgo para el desarrollo de enfermedades asociadas, por ello, a esto se le suma que los habitantes de las ciudades consumen menos frutas y vegetales, y comen cada día más comida rápida a base de grasas y carbohidratos. Lo más preocupante de la situación es que en estos momentos en el mundo aún no se cuenta con una estrategia generalizada para el control de la obesidad; y que ni la comunidad médica, ni los gobiernos, han tenido éxito en la lucha contra ésta.

De acuerdo con Zapata & Hernández, (2016). Un examen general de las tendencias del mercado de bebidas marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de las bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en el de los países en desarrollo como Colombia. Si bien es cierto que existen grandes fluctuaciones en el corto y mediano plazo, referidas especialmente a poca certeza en el abastecimiento de materias primas o semiprocesados, también se puede percibir una demanda creciente de sabores de frutas tropicales para la oferta de mezclas refrescantes. La producción industrial de bebidas a base de frutas se ha mostrado bastante dinámica.

Según Ramírez, (2017), la tendencia acerca del consumo de alimentos, la han ido modificando de unos años a la fecha, debido a la aparición de enfermedades provenientes del estrés, el sedentarismo, la mala alimentación en general el acelerado estilo de vida que actualmente se han obligado los consumidores, a los médicos e inclusive el sector gubernamental al fomento de una alimentación más sana, más consiente en la población, dado el alto costo que se viene mostrando en el mantenimiento de enfermedades crónico digestivas, la disminución de la productividad y en su calidad de vida para la población.

Según Antúnez, (2018) Se produce cuando el páncreas no segrega suficiente insulina, hormona esencial para asegurar el metabolismo de los carbohidratos (glucosa) grasas y proteínas, la expectativa de vida será menor y además la calidad de vida estará muy deteriorada. Esta gran problemática se puede atribuir al sedentarismo, ya que la persona sedentaria no quema las grasas que consume y éstas son almacenadas en su cuerpo llevando a la obesidad, a problemas de colesterol y osteoporosis por el sobrepeso del mismo cuerpo. Por tanto, la fuerte campaña que se impulsa en el mundo entero es en el cambio de los hábitos alimenticios.

De acuerdo con thefoodtech, (2022). Estimaciones de la Organización Mundial de la salud mostraron que las cifras mundiales en el año 2005 indicaban que al menos 1.6 billones de adultos estaban con sobrepeso y al menos 400 millones de adultos eran obesos. Las predicciones para 2015 son más alarmantes aun, ya que indican más de 700 millones de obesos. De acuerdo con ello, sí no se actúa con rapidez esta epidemia será incontrolable debido a las enfermedades secundarias de la

obesidad como la diabetes la cual es crónica, hereditaria y permanente, por la cual los azúcares y almidones no son apropiadamente absorbidos por el organismo.

En Santiago de Cali, con la aparición de la enfermedad COVID 19, y en su rápida propagación por el planeta en los primeros meses del año 2020, se llevó al planteamiento e implementación en las medidas de salud pública, ágiles e inéditas debido a su aumento rápido y alarmante de dicha enfermedad. Entre ellas se encuentra el aislamiento carácter obligatorio tomado como preventivo por lo que se buscaba la progresión de la amenaza que generó el virus, lo que se hizo por medio de las interacciones sociales. La medida fue hecha efectiva para Colombia desde el 25 de marzo del año 2020. Lo que ocasionó cambios y transformaciones de la vida diaria de los habitantes del país, entre las cuales las más importantes fueron las transformaciones dinámicas de abastecimiento y consumo de alimentos (Ruiz & Angulo, 2020).

Los alimentos que se consumen no es solo una decisión personal, aunque hay creencias que se es completamente libres para la escogencia de productos que se consumen, lo que en realidad no es tan fácil. Por lo tanto, el análisis de los entornos alimentarios de colegios y hogares se encuentran relacionados con los hábitos de alimentación de la población desde su primera infancia.

El primero es el entorno físico, que incluye los alimentos a los que el niño puede acceder, tanto saludables como ultra procesados y que son distribuidos en las cafeterías escolares, tiendas de barrio y máquinas dispensadoras de comestibles las cuales están ubicadas cerca de su vivienda o cerca la colegio. En muchos establecimientos educativos los niños solo pueden comprar frituras o de paquete, pues las frutas que distribuyen son pocas, costosas y no son visibles.

El segundo entorno económico al que se hace referencia son los costos de los alimentos frente al poder adquisitivo de las familias. Por lo tanto, un alimento saludable en un colegio resulta más costoso que el que no lo es.

Finalmente, como complemento de esta breve descripción, el tercer entorno es el aspecto socio cultural en los que se haya implicado el rol de los padres o cuidadores de niños en su alimentación. Esto se debe a que hoy día los padres cuentan con jornadas extensas lo que les impide que en el hogar se hagan ejercicios juiciosos de elección y preparación de alimentos, lo que puede llevar a que los niños consuman alimentos que venden preparados o comidas rápidas (Gómez, 2021). Continuando con las temáticas que tiene que ver con los entornos y siguiendo la dinámica anterior se encuentra un cuarto entorno no siendo menos importante el cual es el entorno político, que tiene que ver con las reglas familiares sobre la alimentación, normas en colegios y políticas públicas las cuales se relacionan con la salud infantil. como ejemplo se tiene que se han establecido horarios para comer, por lo tanto, todos deben hacerlo en las mesas del comedor, no se debe ver



televisión mientras se consumen los alimentos, lo que ha generado impacto en los hábitos alimenticios.

Debido a lo anterior, se recomienda que en los programas de alimentación saludable se haga énfasis en entornos cotidianos. Todos saben lo que se debe comer, no obstante, no se han podido cambiar los hábitos y es porque no se han podido centrar en poner la responsabilidad en las personas, al igual que no se observan los entornos, situación que no favorece el cambio, a que se puede acceder y cuál es su costo (Gómez, 2021).

Según Thompson, (2019), es el proceso con el cual se planifica, analiza y comunica datos relevantes que tienen que ver con el tamaño, poder de compra de los clientes, disponibilidad en los distribuidores y los perfiles del consumidor, esto tiene como finalidad dar ayuda los responsables de marketing a tomar decisiones y el control de acciones en situación específica del mercado.

Para Huerta, (2016) es el conjunto de acciones sistemáticas en las que se aportan datos permitiendo la mejora con las técnicas de mercado para la venta de productos y servicios los cuales deben cubrir la demanda de consumidores, del mismo modo con el conocimiento de los proveedores y la competencia entre un producto y servicio, por lo tanto, se debe analizar oferta, demanda al igual que precios y los canales de distribución.

En tal sentido el estudio de mercado es una herramienta que permite conocer las ventajas y desventajas para la puesta en marcha de una empresa o la promoción de un producto o servicio, además que permite llegar a los consumidores de manera física o digital para conocer la aceptación o no del producto o servicio ofrecido para el funcionamiento de la empresa.

**1.6.1.1. Estudio de mercado.** Se expresa que “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización (Kotler & Armstrong, 2013).

Es decir, es la recolección de una serie de información ordenada de tal manera que arroja un resultado el cual permite tomar una decisión a futuro.

De otro lado, otra definición de la investigación de mercados es la función que conecta al cliente, público, consumidor y vendedor por medio de información la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, utilizado para perfeccionar, generar y evaluar acciones de marketing con el objetivo de desempeñar el marketing y poder mejorar la comprensión como un proceso (Malhotra, 2008).

Cuando se lleva a cabo un estudio de mercado se debe definir a que grupo de la población objetivo se aplicara el estudio, este se define por medio de aspectos

demográficos tal como se definen, “las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar (Solomon, 2008).

De igual manera, se menciona que a las características demográficas son elementos que describen a las personas y familias, en los que se incluyen la edad, el ingreso, el número de personas que constituyen la familia y estado del empleo (Assael & Aspe, 1999).

Según Mcdaniel, (2006), se conoce como mercado objetivo al “conjunto de personas u organizaciones para las que una empresa designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que tiene el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, resultando en intercambios mutuamente satisfactorios”.

De igual forma, se define este término como “la elección de un segmento de mercado distinto al cual dirigir una estrategia de mercadotecnia”. Esto con objetivo de que la empresa esté compuesta de diferentes tipos de consumidores que integran los actuales y potenciales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

**1.6.1.2. Segmentación de mercado.** La segmentación de mercados se encarga de mejorar la precisión del marketing de una empresa. Se puede decir también que la segmentación del mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia, la cual se puede definir como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. Normalmente este se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas (Fred R., 2017).

**1.6.1.3. Localización del proyecto.** La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares con posibilidad de ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales y se clasifican en tres categorías;

- Por costos de transferencia a la cuenta de fletes: Comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.
- Disponibilidad y costos relativos de los factores e insumos.
- Otros factores (Merchán Garzón, 2011).

**1.6.1.4. Análisis del Entorno.** Según Nery, Celaya, & Prado, (2018), quienes sostienen que se observa que la teoría de las contingencias se convirtió en un complemento de la teoría sistémica, por tratarse de sistemas abiertos los cuales comparten información; además que en la teoría de la contingencia se menciona la adaptabilidad de las compañías en un entorno en cambios constantes; lo último no se contemplaba en las teorías clásicas, teniendo en cuenta que esas teorías no abarcan en su totalidad los nuevos problemas de las empresariales, que pueden ser vistos de manera contingente, además que son las más aptas para la adaptación a dichos cambios en el entorno cambiante. La teoría de la contingencia indaga para la identificación de los factores relacionados con actividades en las que pueden suceder causalidades con lo que se realizaran los ajustes con las que se mitigan dichas situaciones, teniendo como finalidad de que las compañías estén preparadas para cumplir con eficacia los objetivos de la organización.

**1.6.1.5. La creciente competitividad de las organizaciones.** Según Mathison et al, (2007), las organizaciones están inmersas en una amplia gama de posibilidades en mercados globales y virtuales, al igual que los bienes y servicios altamente pluralizados, entre otros elementos que les permiten diferenciar entre sus principales competidores. Anteriormente la economía era regida por organizaciones que solo tenían metas con enfoque en la producción buscando cumplir con los parámetros de los productos terminados, pero actualmente, los mercados y la economía han tenido cambios, entre otras cosas porque existe más acceso hacia la información y conocimiento, con una simple estandarización de los procesos no sería suficiente para diferenciar realmente a los competidores y poseer ventajas competitivas.

Debido a lo cual y según Domínguez, (2007), las compañías deben tener en cuenta en el desarrollo de mecanismos adecuados que sean garantes de la capacidad para la retención del valor añadido por recursos en su propio beneficio. De otro lado Aktouf, (2019), sostiene la importancia de identificar los recursos humanos con talento global para ser desarrollados en la medida de lo posible; por lo tanto, se requería retener personal distintivo para las organizaciones, ya que en relación de ello se encuentra gran beneficio para ambos.

**1.6.2. Referente Conceptual.** Da a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el estudio.

**Horticultura.** Es la siembra de frutas y verduras en una huerta, ciencia, tecnología y negocios envueltos en la producción de hortalizas con destino al consumo. Hay muchos tipos de horticultura, pero todos comparten una contribución positiva a las dietas sanas y sostenibles (bbva, 2021).

**Exportación.** Es la acción de enviar mercaderías u otros bienes hacia otro país. En esto se tiene en cuenta principalmente los productos y bienes fabricados en el país que pueden competir en el ámbito internacional en precio y calidad con las

mercaderías de otras regiones, tráfico legítimo de bienes y servicios que se realiza de un territorio aduanero hacia otro. Los territorios aduaneros, por su parte, pueden corresponder a un Estado o a un bloque económico. (Significado, 2022).

**Comercialización.** Tiene como objetivo hacer llegar los bienes o servicios desde un productor a un comercializador, se definió la relación de intercambio como el acto de comunicarse con otro para obtener de él algo útil y valioso, a cambio de brindar algo también útil y valioso se empezó a considerar el intercambio entre dos o más partes como el objetivo de estudio del marketing. (García , 1997).

**Producto perecedero.** Es el tiempo de conservación que tiene un producto ya sea por causas endógenas o exógenas debido a su alto contenido de agua y nutrientes; representan el máximo riesgo de intoxicaciones, en especial, aquellos que al contacto con el aire se descomponen rápidamente (Videla, 2019).

**Emprendimiento.** Es la manera de crear o identificar una unidad de negocio a través de las oportunidades que hayan, además es la acción de comenzar un proceso que implica todas las funciones, tareas y actividades asociadas a la percepción de oportunidades y a la creación estratégica de una organización para conseguirlas (responsabilidadsocial, 2021).

**Pulpa de frutas.** Es todo lo que lleva la fruta en su interior, el uso más habitual del término se encuentra vinculado a la fruta, refiriéndose a la zona fibrosa que contribuye a dispersar las semillas (Significado, 2022).

**Empresa.** Es una organización que cuenta con sus propios medios para lograr un objetivo, esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación (Sánchez, 2015).

**Conservante:** Sustancia química que se le aplica regularmente a productos alimenticios para prolongar su tiempo de vida en perfectas condiciones, gracias a los conservantes el alimento se mantiene durante más tiempo fresco y preserva mejor el sabor, controla el equilibrio ácido-básico y puede mejorar su aspecto (Loring, 2017).

**Fruta.** Es el fruto comestible obtenido de ciertas plantas cultivadas o vegetales, generalmente este se extrae cuando se encuentra maduro, para ser consumido.

**Producción.** Parte encargada de generar en serie y en masa el o los productos propios de la empresa con procesos y tecnología de punta para que nos arroje excelentes resultados (Significado, 2022).

**Mercadeo.** Consiste en una serie de actividades que realiza una persona para el intercambio de mercancías en mercados específicos, Si bien es cierto que los

principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los 'marketeros' son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina (Vergara, 2015).

**Alimento.** Llamamos alimento a la sustancia o conjunto de sustancias que pueden ser utilizadas por el organismo para la obtención de energía o la creación de materia, los alimentos que requiere el ser humano son de muy variados tipos, ya que ellos colaboran en diferentes procesos, debido a que el cuerpo humano requiere una gran complejidad de elementos nutritivos, como proteínas, minerales, vitaminas, etc ( Significados.com, 2022).

**Fruticultura.** La fruticultura es sin duda una de las apuestas más promisorias del país para contribuir al mejoramiento de la vida rural y la reconversión del agro. La fruticultura permanente genera un impacto destacado en términos ecológicos al mejorar la cobertura vegetal, Su dimensión social y nutricional hace de la actividad un sector de gran interés, La fruticultura suele desarrollarse con el objetivo de lograr la explotación económica de los frutales. Las frutas que se obtienen son cosechadas y comercializadas, permitiéndole al productor ganar dinero (Pérez & Gardey, 2019).

**Despulpado.** Es la operación en la que se logra la separación de la pulpa de los demás residuos como las semillas, cáscaras y otros. La fuerza centrífuga de giro de las paletas lleva a la masa contra la malla y allí es arrastrada logrando que el fluido pase a través de los orificios la malla. El principio en que se basa es el de hacer pasar la pulpa-semilla a través de una malla. Esto se logra por el impulso que comunica a la masa pulpa-semilla, un conjunto de paletas (2 o 4) unidas a un eje que gira a velocidad fija o variable.

Es el mismo efecto que se logra cuando se pasa por un colador una mezcla de pulpa-semilla que antes ha sido licuada. Aquí las mallas son el colador y las paletas es la cuchara que repasa la pulpa-semilla contra la malla del colador (Significado, 2022).

**1.6.3 Referente Legal.** Entre las cuestiones legales más importantes a considerar es saber qué tipo de empresa lo está llevando adelante.

**1.6.3.1. Marco legal.** De acuerdo con Castiblanco, (2021). En el establecimiento siempre deberán estar disponibles los siguientes documentos:

**Plan de Saneamiento.** Incluye programas de limpieza y desinfección, manejo de desechos sólidos y control integrado de plagas.

**Plan de Capacitación Continuo y Permanente.** Debe contener metodología, duración, docentes, cronograma y temas.

**Certificación médica del personal que trabaja en el establecimiento.** En esta certificación debe constar su aptitud o no para manipular alimentos.

Condiciones del establecimiento:

- Buenas prácticas de manufactura
- Pisos contruidos en material sanitario no poroso ni absorbente, de fácil lavado y desinfección.
- Paredes continuas y de tonos claros, con materiales resistentes, impermeables y no porosos.
- Techos diseñados de manera que eviten la acumulación de suciedad, la condensación y la formación de hongos.
- Recipientes con tapa para almacenamiento de residuos en suficiente cantidad.
- Suministro permanente de agua potable y conexión a alcantarillado.

**Equipos y utensilios.** Los restaurantes deben disponer de suficiente cantidad de equipos y utensilios, en buenas condiciones de mantenimiento, fabricados con materiales sanitarios que no contaminen los alimentos, que no sean porosos ni absorbentes; con acabado liso y sin grietas, defectos ni otras irregularidades.

Personal Manipulador:

- Debe contar con certificación médica, en la cual conste su aptitud o no para manipular alimentos.
- Debe seguir el procedimiento de higiene de manos conforme con la norma.
- Debe ejecutar procedimientos de limpieza y desinfección según el plan de saneamiento (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo).
- Debe utilizar uniforme completo de color claro.
- Debe tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen. Ejemplos: no manipular dinero, no manipular alimentos sin uso de guantes, usar tapabocas de forma apropiada, aplicar permanentemente las buenas prácticas de manufactura (BPM).

El personal manipulador debe cumplir lo establecido en la Resolución 2674 de 2013.

**Materias primas e insumos.** Se deberá verificar el estado de todos los productos que ingresan al establecimiento. Luego deben ser sometidos a lavado con agua potable antes de su preparación. El almacenamiento de los productos debe realizarse según las condiciones de temperatura requeridas para su conservación

(ambiente, refrigeración, congelación). Así mismo, se debe garantizar la rotación de los productos.

Normativa sanitaria:

**Ley 9 de 1979.** Por la cual se dictan medidas sanitarias.

**Resolución 5109 de 2005.** Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

**Resolución 2674 de 2013.** Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones (Castiblanco, 2021).

## **1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

**1.7.1 Tipo de Estudios.** De acuerdo con Malhotra, (2008), los tipos en los que se clasifica la investigación pueden ser exploratorias o incluyente, en ese orden de ideas, este trabajo se realizará de forma exploratoria debido a que identificarán aspectos fundamentales para contener en la recolección de datos, de manera tal que se investigará cuáles serán las variables fundamentales, para la viabilidad de para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de fusiones de pulpa de frutas y verduras en la ciudad de Santiago Cali.

**1.7.1.1 Estudio Exploratorio.** Por ende, un adecuado estudio exploratorio para introducir al mercadeo de Santiago de Cali, el producto fusiones de pulpa de frutas y verduras, fue necesario para brindar los mejores resultados para la población consumista del producto, por lo que se analizaron tres situaciones: el gasto de los hogares en frutas y verduras, la relación entre la situación económica y el consumo de frutas y verduras, y la variación de precios de las frutas y verduras más consumidas en el país.

**1.7.1.2 Estudio Descriptivo.** Se analizara la percepción relacionada al consumo de frutas y verduras en la ciudad de Santiago de Cali como alimento funcional, en personas con habitual ingesta en productos similares del mercado, además se realizara una descripción de características y condiciones del mercado caleño para esta clase de alimentos, el cual tendrá como base un enfoque mixto comenzando con el enfoque cualitativo porque utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación (Hernández, 2014).

**1.7.2. Método de Investigación.** El abordaje metodológico se basó en la aplicación de enfoques cuantitativos. Las técnicas utilizadas fueron revisión documental para el conocimiento de la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la

comercialización y distribución de fusiones de pulpa de frutas y verduras en la ciudad de Cali.

**1.7.2.1 Fuentes de información.** Es importante en la investigación la obtención de información confiable y que brinde validez en el estudio.

**1.7.2.2. Fuentes de recolección de información primaria.** Según Bernal, (2006) se definen las fuentes primarias como aquellas de las que se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Esto indica que las fuentes son las personas y acontecimientos directamente del medio natural.

En el estudio se emplearon fuentes de información primarias como lo son las encuestas.

**1.7.3. Fuentes de recolección de información secundaria.** Para Bernal, (2006), las Fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian.

Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información y algún tipo de documentación adicional que pueda hacer parte del fortalecimiento del proyecto. En la investigación realizada estas fuentes ofrecieron muchas informaciones a la investigación para el desarrollo del proyecto.

**1.7.3.1. Recolección de datos.** Para este proyecto se utilizó fórmula para estimar el tamaño de la muestra, como se observa a continuación, esto con el fin de realizar la encuesta como método de investigación.

Probabilidad de éxito (p) P 0,5  
Probabilidad de fracaso (q) Q 0,5  
Población= (N)  
N 2227  
Nivel de confianza= sigma  
Z 2 1,96  
Margen de Error= e  
E 5% 0,05  
 $\text{Sigma}^2 * N * p * q$   
2138,8108 2138,811  
 $n = \frac{\text{Sigma}^2 * N * p * q}{E^2}$   
= 327 encuestas  
SIGMA  
1 90% 1,64



2 95% 1,96

3 99% 2,57

$e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q$  5,565 +0,96

6,5254

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector agropecuario fue la actividad económica que más creció en 2020 con una variación de 2,8%

De acuerdo con minagricultura, (2021) Con una variación de 2,8%, el sector agropecuario fue la actividad económica que más creció en 2020. Así lo reveló el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), entidad que detalló que el resultado se debe al buen comportamiento de subsectores como pesca y acuicultura; ganadería; cultivos agrícolas transitorios; silvicultura; y otros.

El ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Rodolfo Zea Navarro, destacó el balance del sector agropecuario, el cual "jalonó a la economía y no permitió que decreciera más profundamente. Esto es gracias a los programas que pusimos en marcha en el segundo semestre del año pasado, en temas como insumos, financiamiento, maquinaria, comercialización y otros más, los cuales están incluidos en nuestra estrategia de reactivación económica 'Juntos por el Campo'".

De acuerdo con los resultados, la variación total del Producto Interno Bruto (PIB) para toda la economía en 2020 fue de -6,8%, pero el agro creció 2,8% gracias al comportamiento de algunos subsectores como:

- Pesca y acuicultura creció 22,1%
- Cultivos agrícolas transitorios, permanentes y otros crecieron 4,8%.
- Ganadería creció 1,7%
- Silvicultura y extracción de madera creció 1,6%
- Resultados cuarto trimestre de 2020.

En el cuarto trimestre, el sector agropecuario también fue protagonista al reportar la cifra más alta de variación con 3,4%, por encima de las demás ramas de actividad. Este resultado se debe a que la ganadería creció 2,1%; y al también al comportamiento de las exportaciones de productos no tradicionales; la producción de banano, entre otros subsectores.

Finalmente, el ministro Zea Navarro puntualizó que para este 2021 continuará la apuesta con programas que impulsen el desarrollo y la economía de las zonas rurales con programas como Agricultura por Contrato, Alianzas Productivas, El Campo Emprende y apoyos a la comercialización de los productos del agro colombiano.

Según Parra, Puyana, & Yepes, (2021), las Oportunidades y retos del sector frente al COVID-19. Adicionalmente al mapeo de acciones de política del Gobierno nacional, el cuestionario desarrollado con las entidades del SNCI buscaba también identificar oportunidades y riesgos emergentes a partir de la emergencia por el COVID-19. se identifican tres principales oportunidades para aumentar estructuralmente la productividad en el sector agropecuario, y dos principales retos que deberán gestionarse de manera adecuada para no impactar de manera negativa al sector. Estos se presentan a continuación.

Oportunidades para la productividad del sector agropecuario:

**Oportunidad 1: Transformación digital del sector agropecuario y las entidades públicas que lo impactan.** Por una parte, las respuestas de política de las entidades del Gobierno nacional son un claro reflejo de la capacidad acelerada de adoptar modelos digitales de prestación del servicio.

Los canales de atención virtual, los modelos flexibles de prestación de servicio, y la disponibilidad de modalidades digitales han permitido continuar con la prestación de servicios públicos que son esenciales para el funcionamiento del sector, y tienen el potencial de elevar la eficiencia y eficacia de las entidades gubernamentales de manera permanente.

Ejemplo de ello son los Mercados Campesinos Virtuales promovidos por la ADR y el MADR, los cuales creaban mayor eficiencia al conectar pequeños productores con compradores finales y aumentaban el flujo de información sobre precios y disponibilidad.

**Oportunidad 2: Reconfiguración del comercio internacional.** En ese sentido, el sector agropecuario en Colombia ha dado muestras de estar encaminando sus esfuerzos en dirección de aprovechar el comercio internacional. Según el DANE, en septiembre de 2020, las exportaciones de productos agropecuarios, alimentos y bebidas crecieron a una tasa del 22,2% anual en dólares FOB, en un entorno en que las exportaciones totales de Colombia se contrajeron al -17,5% anual.

En lo corrido del año a septiembre de 2020, el sector agro y de alimentos creció al 3,4% frente a los mismos meses de 2019, mientras que las exportaciones totales lo hicieron en un -23,6%. Así mismo, el 37,8% de las exportaciones de productos agro, alimentos y bebidas tienen como destino al mercado estadounidense, por lo que el sector agropecuario está situado en una posición favorable para aprovechar las oportunidades del comercio en el continente.

**Oportunidad 3: Señales de incremento de las capacidades institucionales del sector agropecuario.** Las acciones mapeadas de parte de las entidades del SNCI reflejan una capacidad incipiente de realizar cambios institucionales profundos que

mejoren la eficiencia y eficacia de los programas y políticas para el sector agropecuario.

Por ejemplo, los procesos de digitalización acelerada para garantizar la prestación de servicios públicos, la reconfiguración de los modelos operativos para superar las barreras a la movilidad impuestas por la emergencia, o los procesos de coordinación institucional que llevaron a que entidades del estado colaborarán en medio de la emergencia para aumentar su capacidad institucional, son muestras claras de un proceso de aumento en las capacidades institucionales.

Como se mencionó arriba, estas señales de aumento en la efectividad del Estado son relevantes en un sector que ha sido históricamente diagnosticado como rezagado en esta materia (MTC, 2015), y deberían servir como base para una continua y necesaria modernización de la institucionalidad del sector agropecuario. Así mismo, las acciones de la fase de “estabilización” descritas en la sección sobre la respuesta ante la emergencia del COVID-19 incluyen una serie de esfuerzos coordinados entre las entidades del SNCI y el sector privado.

Estas iniciativas buscaban un objetivo común para mantener la continuidad de las cadenas de abastecimiento, y reflejaron el potencial que tiene una adecuada articulación público-privada.

## **2.2 ANALISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO**

**2.2.1 Análisis de Demanda.** Identificar las oportunidades que hay en un mercado puede ser un gran reto para todo tipo de empresas.

**2.2.1.1. Distribución geográfica del mercado de consumo.** La empresa se ubicará de manera estratégica en la comuna 5 en la cual se encuentra cerca al centro comercial Único Outlet, centro comercial Carrera, el Sena, empresas industriales, comerciales y de textil, además de supermercados de connotación nacional, siendo este sector muy importante en la ciudad de Santiago de Cali.

Esta comuna representa un estrato socioeconómico de clase media de la ciudad de Santiago de Cali.

**Figura 1. Ubicación geográfica**



Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali, (2022)

Siete de cada 10 personas buscan ahora productos saludables según estudio Nielsen. De la población que se preocupa por bajar de peso, 57% desea hacerlo por medio del cambio de dieta, además el 78% de informarse mejor en cuanto al contenido nutricional de los productos que está consumiendo y un 84% busca algún tipo de alternativa en los alimentos que sean locales, naturales y orgánicos.

El consumidor está en busca de más productos completamente de origen natural. (La Republica, 2018)

Esto representa una gran oportunidad para Pulpy Nat en el mercado ya que no solo ofrece un producto para cubrir las necesidades del consumo de productos naturales, sino que también ofrece un gran valor agregado y es el de aumentar el bienestar para las personas que lo consumen.

Pulpy Nat tiene diferentes presentaciones, ofrece porciones de 150 gramos para el consumo diario por persona, también viene en presentación de caja por 7 unidades por 3 colores, esto para el tratamiento de los 21 días, el cual ayuda a desintoxicar el cuerpo, contamos con la presentación de color verde, rojo y amarillo

### 2.2.1.2. Forma de consumo

De acuerdo con la siguiente instrucción se debe hacer el consumo del batido:

**Fase uno:** Entre el día 01 al día 07, se toma el batido verde en la mañana normalmente durante la hora habitual que tú desayunas, es recomendable que lo realices entre las 7:00 y 9:00 de la mañana. Esto te ayudará a desintoxicar tu cuerpo.

**Fase dos.** Entre los días 8 al 14, se debe de tomar el batido rojo reemplazando la cena, se recomienda hacerlo entre las 18:00 y las 20:00 horas y si por algún motivo debes hacerlo más tarde procura que no sea muy cercano a la hora de dormir.

Esto buscará disminuir la ingesta de carbohidratos en la noche, lo cual mejorará la digestión mientras duermes. Día 15 al 21 Se debe tomar el batido amarillo, reemplazando cualquier tipo de antojo que tengas en el día (merienda) con un jugo amarillo, el objetivo es ir acostumbrando a tu cuerpo a no comer alimentos con baja carga nutricional, como panes, fritos, paquetes de papas, chocolates, etc. puedes hacerlo en las horas de la tarde o si no eres de las personas que habitualmente come algo en las tardes, lo puedes tomar en la noche o en la mañana como prefieras.

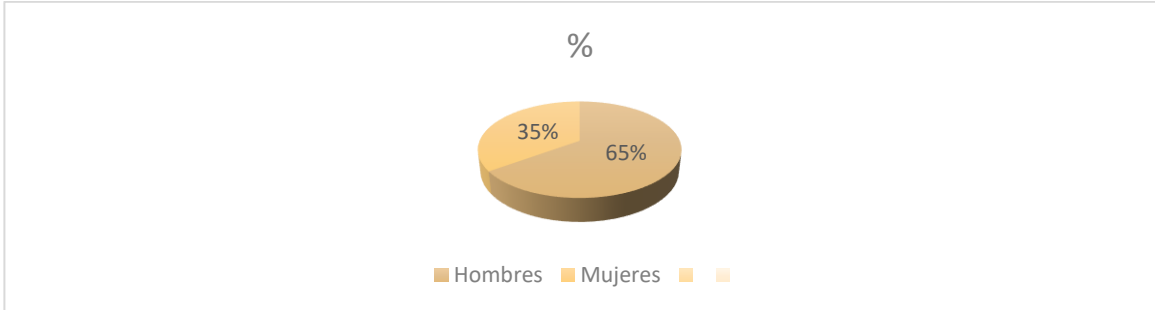
Encuestas:

### Cuadro 1. Género

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total, encuestas realizadas	166	
Genero	N° Encuestas	%
A. HOMBRES	108	65%
B. MUJERES	58	35%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2. Género**



Fuente: Elaboración propia

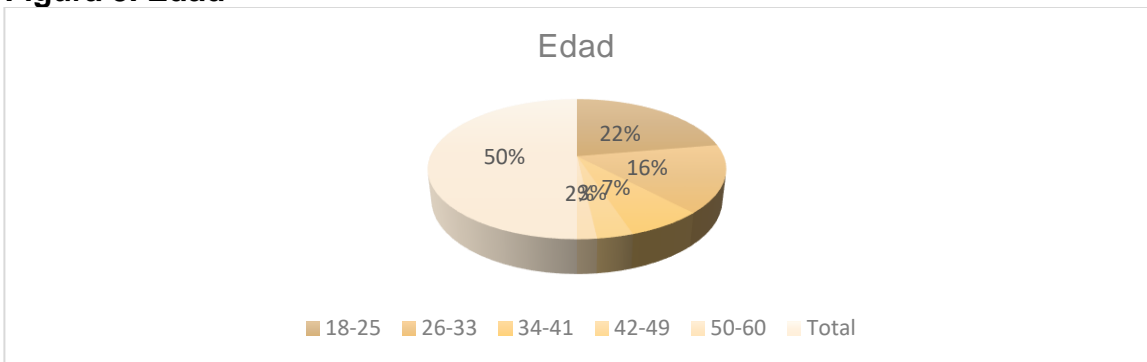
La figura anterior, permite identificar el porcentaje de hombres y mujeres que consumen batidos fusionados.

**Cuadro 2. Edad**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	166	
Edad	# Encuestas	%
18 – 25	74	44.6%
26 – 33	52	31.3%
34 – 41	23	13.9%
42 – 49	11	6.6%
50 – 60	6	3.6%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3. Edad**



Fuente: Elaboración propia

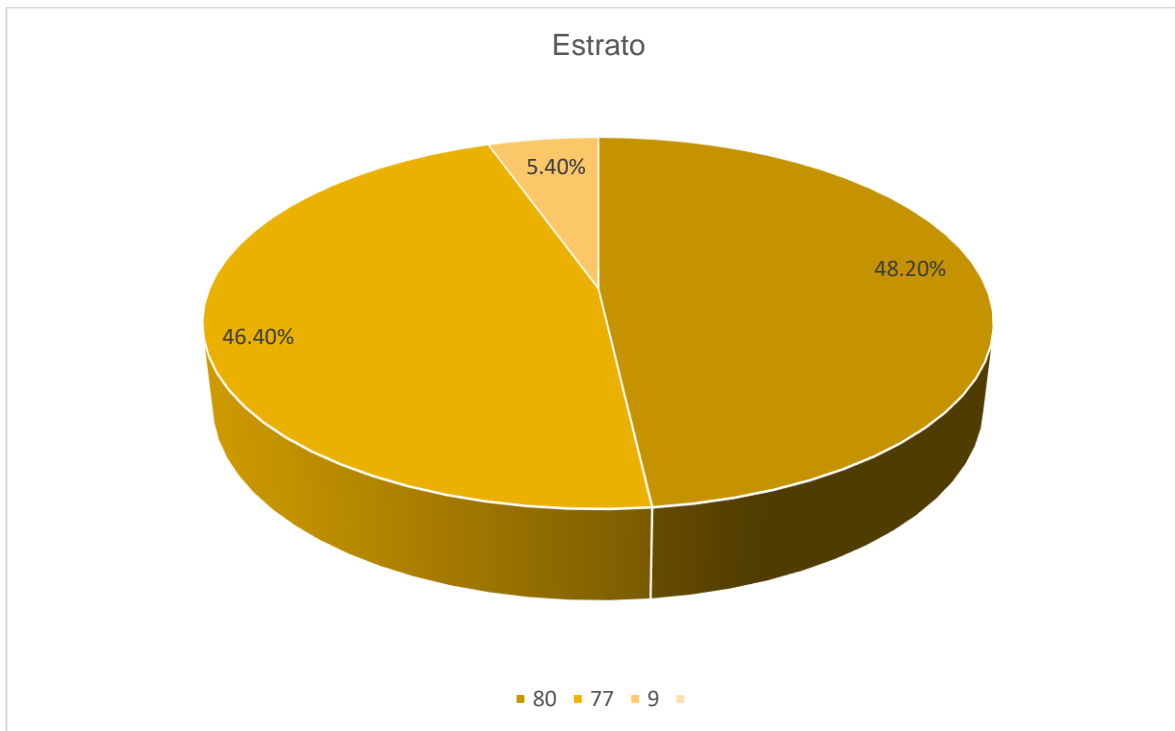
La figura anterior, permite identificar el porcentaje de edades que más consumen batidos fusionados.

### Cuadro 3. Estrato

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	166	
Estrato	# Encuestas	%
1 – 2	80	48.2%
3 – 4	77	46.4%
5 – 6	9	5.4%
TOTAL	166	100%

Fuente: Elaboración propia

### Figura 4. Estrato



Fuente: Elaboración propia



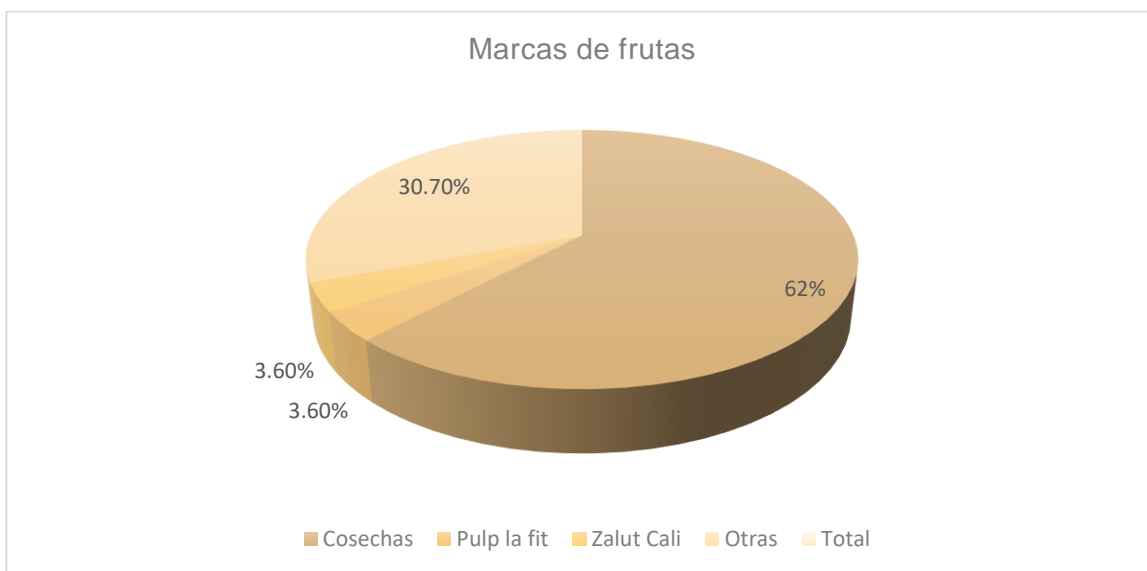
La figura anterior, permite identificar el porcentaje de estratos que más consumen batidos fusionados

**Cuadro 4. Qué marcas de frutas y verduras fusionadas consume o prefiere**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	166	
Que marcas de frutas y verduras fusionadas consume o prefiere	# Encuestas	%
COSECHAS	103	62%
PULP LA FIT	6	3.6%
ZALUT CALI	6	3.6%
OTRAS	51	30.7%
TOTAL	166	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5. Marcas de frutas**



Fuente: Elaboración propia

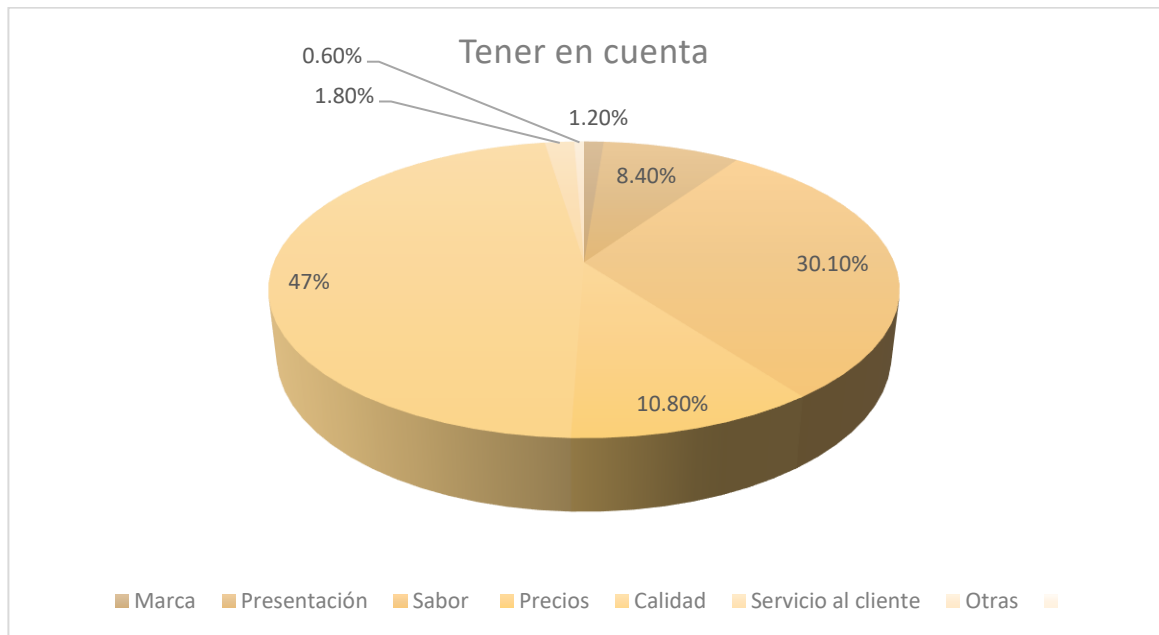
La figura anterior, permite identificar el porcentaje de marcas que más consumen los usuarios.

**Cuadro 5. Al momento de realizar la compra que es lo que más tiene en cuenta**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	166	
Al momento de realizar la compra que es lo que más tiene en GGcuenta	# Encuestas	%
Marca	2	1.2%
Presentación	14	8.4%
Sabor	50	30.1%
Precios	18	10.8%
Calidad	78	47%
Servicio al cliente	3	1.8%
Otras	1	0.6%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6. Al momento de realizar la compra que es lo que más tiene en cuenta**



Fuente: Elaboración propia

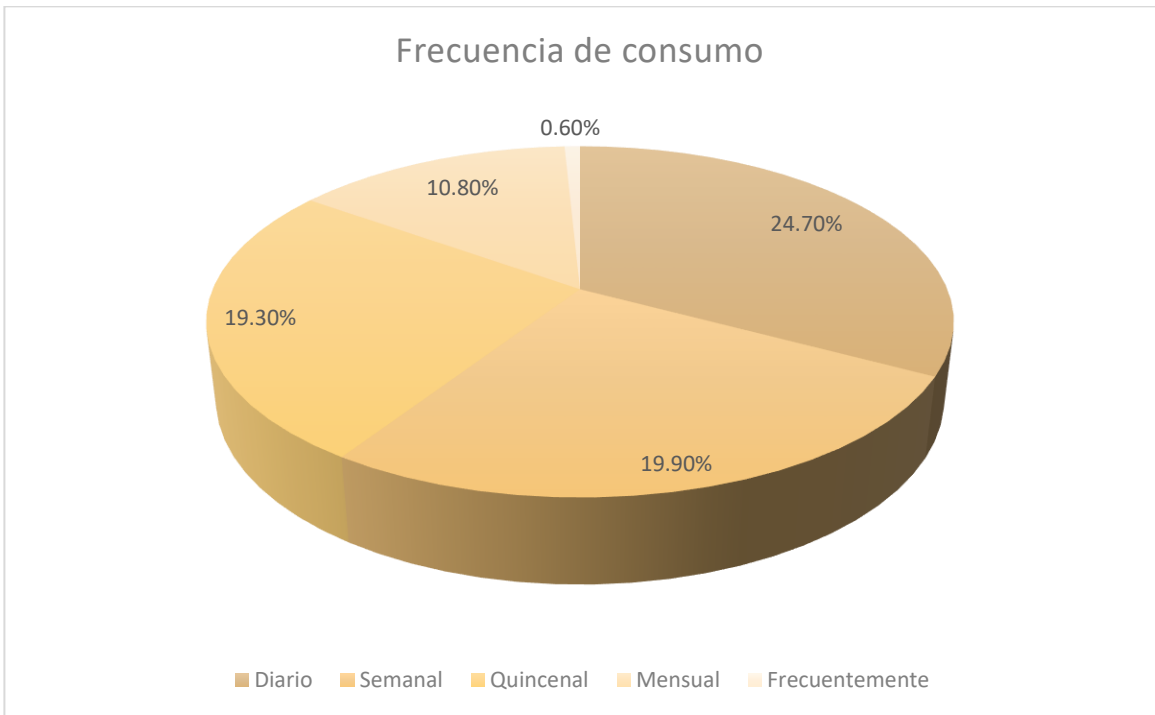
La figura anterior, permite identificar el porcentaje de en lo que más se fija el usuario para realizar la compra del producto.

**Cuadro 6. Con que frecuencia consume este tipo de productos**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	166	
Con que frecuencia consume este tipo de productos	# Encuestas	%
Diario	41	24.7%
Semanal	33	19.9%
Quincenal	32	19.3%
Mensual	59	10.8%
Frecuentemente	1	0.6%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7. Frecuencia de consumo**



Fuente: Elaboración propia

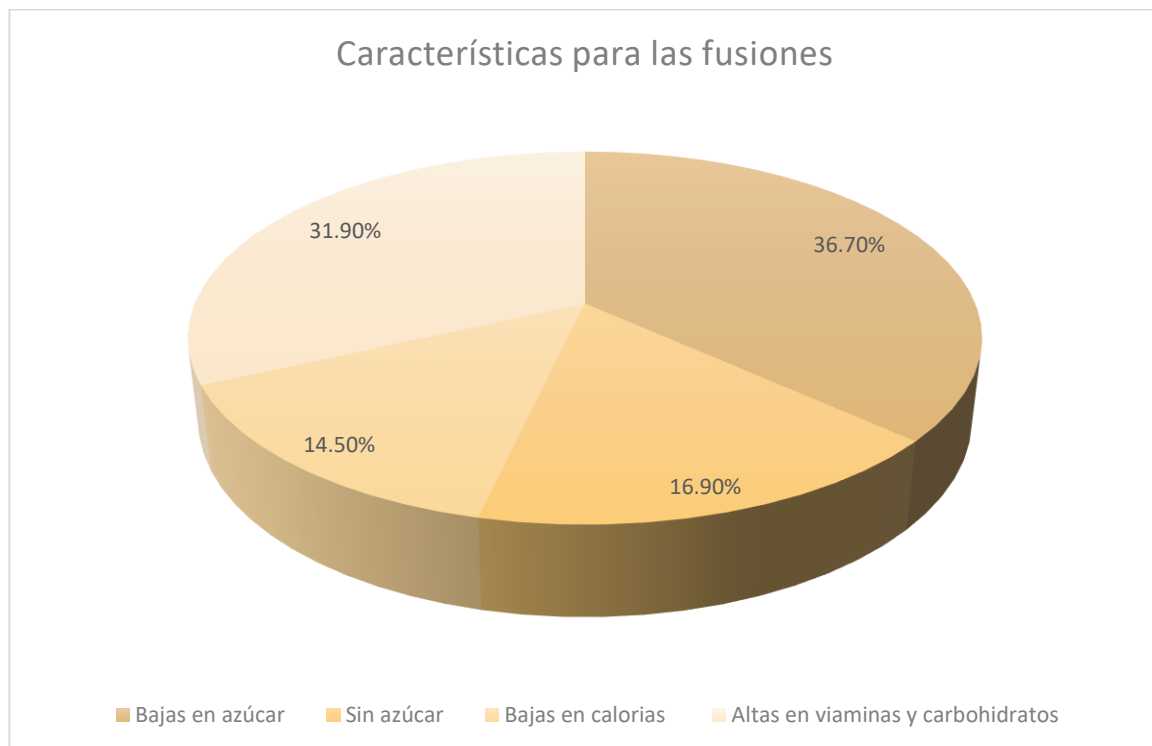
La figura anterior, permite identificar el porcentaje de frecuencia del consumo de los batidos.

Cuadro 7. Con que características le gustarían las fusiones

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	166	
Con que características le gustarían las fusiones	# Encuestas	%
Bajas en azúcar	61	36.7%
Sin azúcar	28	16.9%
Bajas en calorías	24	14.5%
Altas en vitaminas y carbohidratos	53	31.9%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Características para las fusiones



Fuente: Elaboración propia

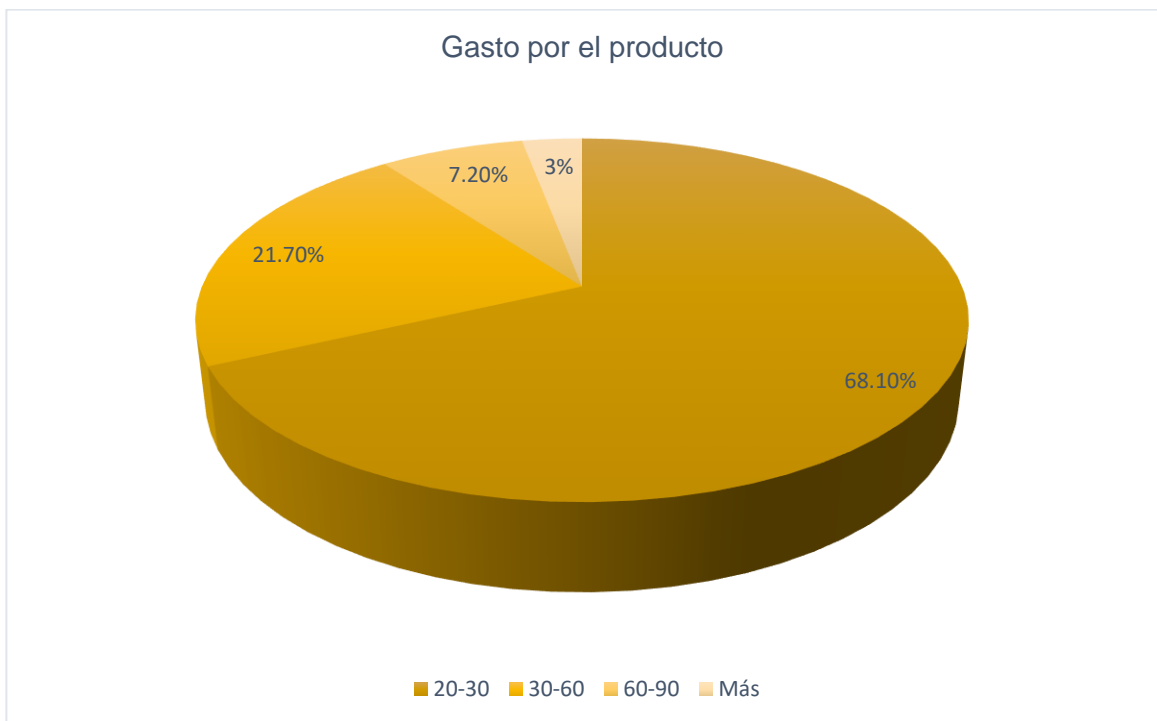
El anterior grafico permite identificar el porcentaje de las características preferidas en los batidos.

**Cuadro 8. Cuánto suele gastar en este tipo de productos mensual**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	166	
Cuanto suele gastar en este tipo de productos mensual	# Encuestas	%
20 – 30	113	68.1%
30 – 60	36	21.7%
60 – 90	12	7.2%
MAS	5	3%
TOTAL	166	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9. Gasto por producto**



Fuente: Elaboración propia

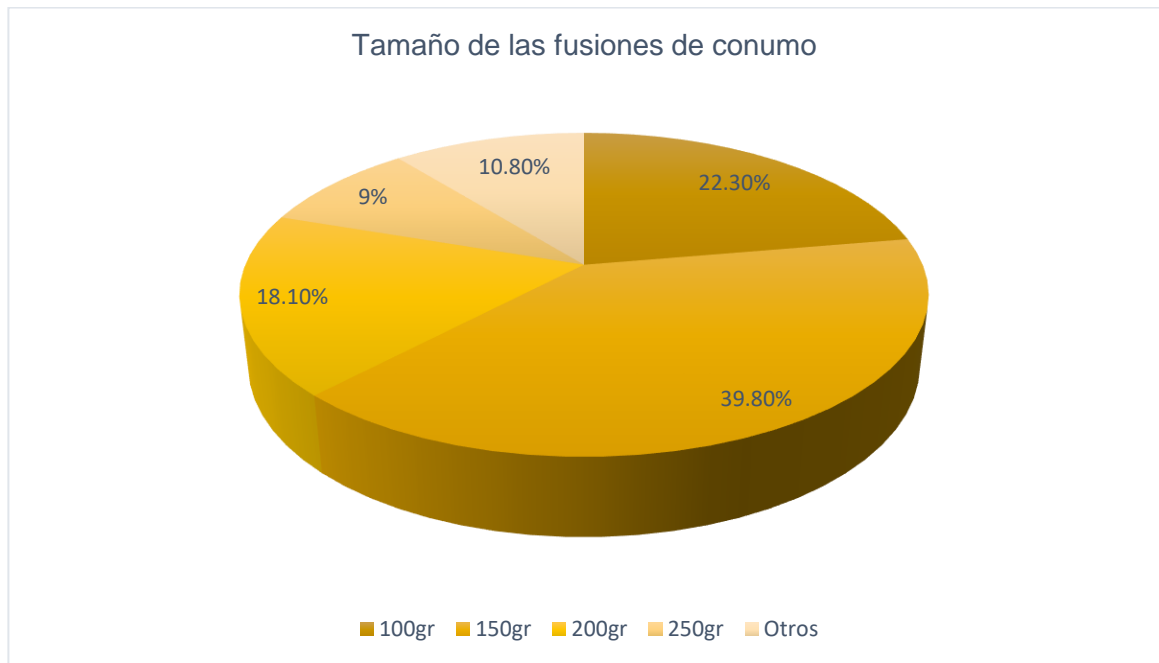
El anterior gráfico permite identificar el porcentaje de lo que gastan los usuarios en la compra de los batidos.

**Cuadro 9. Cuánto es el contenido, tamaño de las fusiones que más consume**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	166	
Cuanto es el contenido del tamaño de las fusiones que consume	# Encuestas	%
100 gr	37	22.3%
150 gr	66	39.8%
200 gr	30	18.1%
250 gr	15	9%
Otros	18	10.8%
TOTAL	166	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10. Tamaño de las fusiones de consumo**



Fuente: Elaboración propia

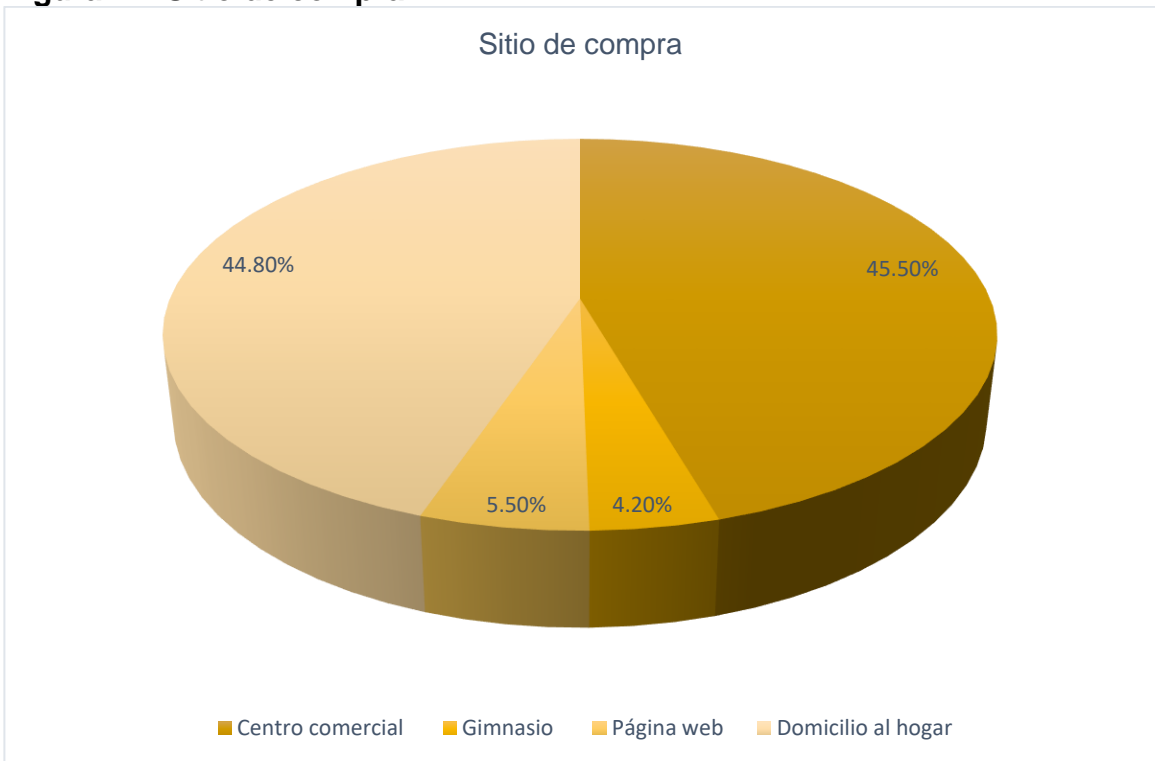
El anterior gráfico permite identificar el porcentaje del contenido más frecuente que consumen los usuarios.

**Cuadro 10. . Donde le gustaría comprar el producto.**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	165	
Donde le gustaría comprar el producto	# Encuestas	%
Centro comercial	75	45.5%
Gimnasio	7	4.2%
Página web	9	5.5%
Domicilio al hogar	74	44.8%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11. Sitio de compra**



Fuente: Elaboración propia

El anterior grafico permite identificar el porcentaje de la forma de adquisición del producto.

**Cuadro 11. . Cuál sería la forma de consumo preferida**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	165	
Cuál sería la forma de consumo preferida	# Encuestas	%
En punto de venta	73	44.2%
Llevar para preparar en casa	92	55.8%
Total	165	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12. Forma de consumo**



Fuente: Elaboración propia

El anterior grafico permite identificar el porcentaje de la forma de consumo preferida del producto.



**Cuadro 12. Por cual medio de comunicación le gustaría recibir información sobre promociones, concursos y evento del producto**

ENCUESTA ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FUSIONES DE PULPA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CALI.		
Santiago de Cali julio de 2022		
Total de encuestas realizadas	165	
Por cual medio de comunicación le gustaría recibir información sobre promociones concursos y eventos del producto	# Encuestas	%
Televisión	15	9.1%
Prensa	3	1.8%
Radio	2	0.6%
Redes sociales	146	88.5%
TOTAL	166	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13. Medios de comunicación**



Fuente: Elaboración propia

El anterior grafico permite identificar el porcentaje de medio de comunicación para recibir información del producto.

**2.2.2.2. Modelo canvas.** El modelo Canvas te permite concentrarte en tu modelo de negocio segmento por segmento.

**Cuadro 13. Modelo canvas**

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTE
Maquilas Gimnasios Colegios Universidades	Rifas Degustaciones Promociones	Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de fusiones de pulpas de frutas, verduras y batidos a nivel nacional con su sede principal en cali  <b>INNOVADOR</b> Se ofrece al cliente 2 opciones de consumo. <b>1.</b> Consumiendo el batido directamente en el punto. <b>2.</b> Llevando la pulpa directamente en la puerta de la casa	B.D. (Excel, Whatsapp)	Patrones Demografico (Villa Del Prado) Sexo ( F - M ) Edad ( 20 - 45 ) Estrato ( 3 - 5 ) Geografico ( Cali - Valle )
	<b>RECURSOS CLAVES</b>		<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>	
	Refrigerador Licuadora Desechables		Web Local Docimiclios Envios Nacionales Redes Sociales	
<b>COSTOS</b>  <b>\$ 15'000.000</b>			<b>FLUJO DE INGRESOS</b> Efectivo Transferencias Giros Datafono ( Tarjeta Credito & Debito)	

Fuente: Elaboración propia

Esta imagen muestra la información relacionada del modelo de negocio, describiendo los productos y servicios que se ofrecen.

**2.2.2.3. Ficha técnica.** La ficha técnica de producto o servicio contiene cierta información resumida, pero muy útil.

**Cuadro 14. Ficha técnica**

FICHA TECNICA	
RAZON SOCIAL	Pulpy Nat
TIPO DE SOCIEDAD	S.a.s.
UBICACIÓN (TENTATIVA)	Barrio villa del prado
NUMERO DE SOCIOS	3
CAPITAL DE CONSTITUCION (TENTATIVA)	15.000.000
PARCIPACION PORCENTUAL	33%
TIPO DE EMPRESA	Comercial
SECTOR PRODUCTIVO	Terciario
OBJETO SOCIAL PRINCIPAL	Comercializadora & Distribuidora
ESTADO DE LA IDEA DE NEGOCIO (IDEA, DESARROLLO)	En desarrollo
ESTADO LEGAL ACTUAL (CONSTITUIDA, EN PROCESO)	En proceso

Fuente: Elaboración propia

Esta imagen se muestra toda la información básica y detallada de Pulpy Nat Cali.

**2.2.2 Análisis de la Oferta.** Determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

**2.2.2.1. Producto.** Los productos de esta empresa son batidos de pulpas de frutas y verduras 100% naturales, fusionadas para complementar una alimentación saludable. Los cuales contienen los siguientes componentes.

**Cuadro 15. Componentes del producto**

BATIDO VERDE	BATIDO AMARILLO	BATIDO ROJO
Piña Oro Miel	Mango	Uchuva
Rama de apio	Maracuyá	Papaya
Manzana Verde	Zucchini Amarillo	Zanahoria
Espinaca	Pitaya	Fresa
Naranja tangelo	Jengibre	Jengibre
Pepino	Sábila	Sábila
Aloe Vera	Naranja	Naranja
Jengibre.	Piña oro miel	Piña oro miel.

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro muestra las frutas y verduras que componen cada una de las fusiones de pulpas y batidos.

**Figura 14. Logo de la empresa**



Fuente: Elaboración propia

**Colorimetría.** La colorimetría del logo Verde ya que nos expresa naturaleza, fresca y orgánico. Amarillo que nos expresa Optimismo, calidez y visión y Marrón porque nos muestra lo Natural

**Cuadro 16. Matriz DOFA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Excelente atención al público</p> <p>Variedad de frutas y verduras</p> <p>Precios económicos</p> <p>Fácil acceso al establecimiento</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Falta de herramientas para la creación de las fusiones de frutas y verduras</p> <p>Poca experiencia en la venta de jugos fusionados</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>El aumento de personas que se unirían a hacer nuestros posibles clientes</p> <p>Pocas fusiones de frutas y verduras con la cantidad de ingredientes que manejamos</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Algunas frutas escasean en las diferentes temporadas de clima</p> <p>Varias empresas que se dedican a la misma labor</p>

Fuente: Elaboración propia

**Embalaje primario.** Es el que está en contacto inmediato con el artículo y, en algunos casos, permite su consumo directo, para nuestro caso el plástico transparente donde viene empacada directamente la pulpa con la etiqueta es el embalaje primario, cada unidad contiene 150gr.

**Embalaje secundario.** Es una envoltura externa que agrupa a los paquetes primarios contribuyendo a su visualización y protección.

En este caso para la pulpa contamos con una caja de cartón cada una se identifica por un color dependiendo del tratamiento que quiera realizarse el cliente final y el logo de la empresa, cada caja contiene 7 unidades de 150gr.

Para el cliente que lo desee preparado viene el vaso de plástico x 16 onzas.

**Embalaje terciario.** Contiene grandes cantidades de productos y permite su almacenamiento, con seguridad, hasta el momento de la venta. Para que la pulpa llegue en buen estado viene empacada en una caja térmica de icopor y contiene 500 unidades.

**Canales de distribución.** Los canales de distribución para la empresa Pulpy Nat serán a través de canal directo.

Pulpy Nat será ofrecido directamente al consumidor final, con un tipo de canal de recorrido corto de comercialización, donde el producto se venderá de forma inmediata y sin ningún tipo de intermediarios.

**Redes sociales.** Para este proyecto de estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de fusiones de pulpa frutas y verduras en la ciudad de Cali, se utilizarán los siguientes canales de distribución aprovechando los medios tecnológicos.

**Instagram.** Se observa el pantallazo de la página oficial en Instagram de Pulpy Nat. Figura 1. Instagram.

**Figura 15. Instagram**



Fuente: Elaboración propia

**Facebook.** Se observa el pantallazo de la página oficial en Facebook de Pulpy Nat

**Figura 16. Facebook**



Fuente: Elaboración propia

**Estrategias de distribución.** Las estrategias de distribución en las cuales se enfocará este proyecto son las siguientes:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Página WEB
- Servicio a domicilio
- Envíos nacionales
- Punto de venta (local)
- Marketing.

**Concepto de marketing.** El marketing es un sistema de actividades que está compuesto por un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Marketing, 2006)

**Marketing ambiental.** Es compromiso de PULPY NAT ayudar a no solo el mejoramiento en la salud de los ciudadanos, sino que también en propender por el

cuidado y conservación del medio ambiente y es por esto que PULPY NAT hará uso de empaques biodegradables para la comercialización de sus productos.

**Marketing Virtual.** Será para PULPY NAT uno de los medios de comunicación y de comercialización más importante y el cual ayudará a que sea conocida la marca a nivel nacional.

Nos apoyaremos en todas las redes sociales mostrando los beneficios y bondades de los productos.

**Marketing Viral.** PULPY NAT en todas sus redes sociales generara contenido con información saludable que además se respaldara con retos y concursos para lograr más reconocimiento a la marca, buscando ser conocidos y compartidos en toda la red.

### **2.2.3. Clientes.**

**2.2.3.1. Cliente objetivo.** Somos una empresa dedicada a la elaboración de batidos de pulpas de frutas y verduras 100% naturales, fusionadas para complementar una alimentación saludable, por lo tanto, nuestro cliente objetivo va a ser aquel que le guste esta combinación de sabores, en el tema de las edades, vamos a estar para todo tipo de público, siempre y cuando el producto sea agradable a su paladar, teniendo en cuenta las edades sin ningún tipo de limitación, porque al ser alimentos naturales será de alto beneficio para la salud del consumidor.

El deseo en el tiempo es que la empresa tenga también como cliente objetivo las empresas grandes, tener convenios para cada vez ir creciendo más.

#### **2.2.3.2. Análisis de la competencia.**

**Nivel de competencia.** En el mercado encontramos competidores ya sea directo o indirecto tales como.

Productora Y Procesadora De Frutas Y Vegetales Del Valle Colombiano S A S  
La empresa Productora Y Procesadora De Frutas Y Vegetales Del Valle Colombiano S A S se encuentra situada en el departamento de VALLE, en la localidad CALI y su dirección postal es CALLE 19 35 63 PISO 1, CALI, VALLE.

Productora Y Procesadora De Frutas Y Vegetales Del Valle Colombiano S A S está constituida como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA.

Otro joven competidor es PULP LA FIT crea productos basados en la evidencia científica donde afirma que el peso ideal, bienestar corporal y la salud en el cuerpo se deben soportar en una alimentación saludable y balanceada. Esta empresa

distribuye a nivel nacional sobre pedido, en nuestra región no cuenta con punto de venta.

## 2.3 PLAN DE MERCADEO

Este producto ha sido pensado para todo público en general, para ser distribuido en los diferentes sectores del mercado, ideal para niños, jóvenes, adultos, mujeres embarazadas, deportistas etc.

Ya que este producto garantiza un mejor aporte de carbohidratos, fibra y vitaminas. La marca Pulpy Nat Cali, será registrada debidamente ante la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia. Se realizará todos los trámites que se requieran para su adecuado Funcionamiento con el fin de cumplir con las normas requeridas para su implementación.

**2.3.1 Estrategia de precio.** Para la definición del precio, no se tienen en cuenta los competidores a nivel nacional y departamental, dado que estas empresas manejan un mercado muy amplio como lo son los supermercados de cadena a los cuales el producto vendido con las características del producto del plan de negocio, teniendo en cuenta la encuesta , estos prefieren el producto en envase de vidrio es más higiénico y natural en presentación artesanal, el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente y el precio al que se vendería el producto serían de acuerdo al cuadro N° 17:

**Cuadro 17. Precios**

PRESENTACION	PRECIO PUBLIC O X UNIDAD	PRECIO COSTO	GANANCI A	RENTABILID AD
VASO X 160 ONZAS	\$ 5.000	\$ 3.000,	\$ 2.000,	40%
CAJA X 7 UNIDADES	\$ 4.286	\$ 2.500	\$ 1.786	42%
TRATAMIENTO X 21 UNIDADES	\$ 3.809	\$ 2.500	\$ 1.309	34%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro anterior, muestra detalladamente valores en pesos, cantidades y la rentabilidad que se aplicara a este producto.

**2.3.2 Estrategia de venta.** Mediante la conexión constante y el registro de las actividades de los clientes, por lo cual se llevará un seguimiento de sus

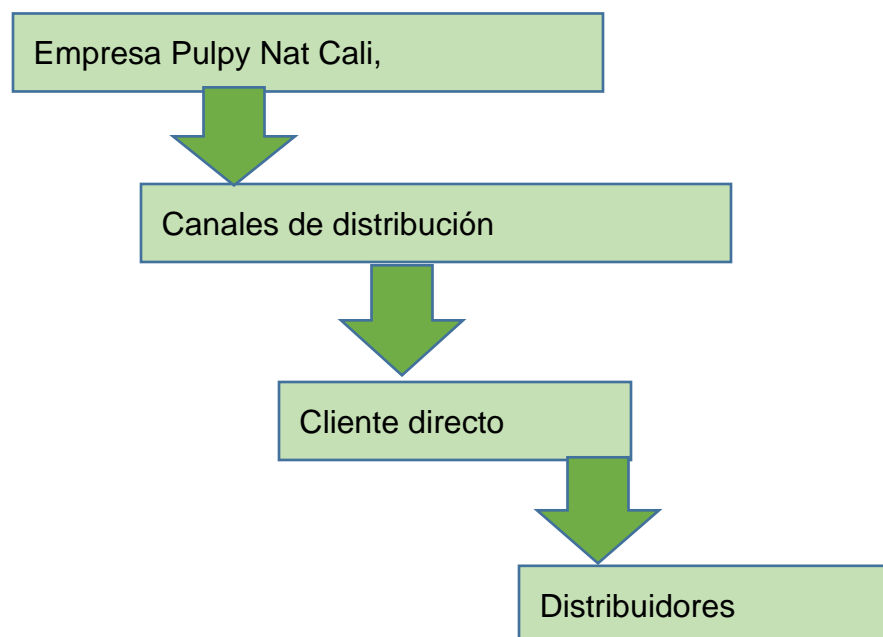


transacciones, se les proveerá información y soporte. ya que esta será por medio de las redes sociales, dado que cada opinión se multiplica de forma viral y afecta significativamente la imagen de la marca.

Además, la estrategia de venta será generar una voz a voz mediante la satisfacción de los clientes para lo cual se utilizarán herramientas como el CRM (administración basada en la relación con los clientes).

**2.3.2.1 Canal de distribución (e-commerce, canal directo, canal medio y/o canal largo).** Los canales de distribución son los clientes directos que compran la marca Pulpy Nat Cali, para el consumo en el hogar y aquellos comerciantes interesados en distribuir el producto y obtener una ganancia. Por eso, se considera importante utilizar el criterio del control, por la importancia de analizar las contingencias que se pueden presentar.

**Figura 17. Canales de distribución**



Fuente: Elaboración propia

**2.3.2.2. PRESUPUESTO DE MERCADEO Y VENTAS (Descripción, cantidad, duración y costo).** Se relaciona el presupuesto para la etapa inicial del negocio para la publicidad y promoción, el cual se requiere para el funcionamiento de la empresa.

### Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor
Página web	\$2.800.000	1	\$2.800.000
Portafolios	1.300	500	\$650.000
Valla publicitaria	\$800.000	1	\$800.000
Evento de lanzamiento	\$300.000	1	\$300.000
<b>Total</b>			<b>\$4.550.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### Cuadro 19. Presupuesto de operación y mantenimiento

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Veces al año	Valor
Página web	\$2.800.000	1	1	\$2.800.000
Portafolios	\$1.300	500	2	\$2.600.000
Valla publicitaria	\$800.000	1	2	\$1.600.000
Evento de lanzamiento	\$300.000	1	1	\$300.000
Tarjetas de presentación	\$120	1.000	2	\$240.000
Mantenimiento página web	\$400.000	1	2	\$800.000
portafolio	\$208.333	1	2	\$416.666
Actualización de publicidad visual para la página web	\$50.000	1	1	\$50.000
<b>Total</b>				<b>\$8.806.666</b>

Fuente: Elaboración propia

**2.3.3. Estrategia promocional Comunicación, promoción y publicidad.** Las estrategias de promoción para incentivar las ventas de Pulpy Nat Cali son:

- Campañas publicitarias.
- Presentaciones del producto.
- Campañas de degustaciones.
- pautas publicitarias en radio.

Aquellos clientes especiales que mantenga una buena compra del producto en cuanto a cantidad y frecuencia se les obsequiara un detalle en fechas especiales y un descuento del 5% en la factura de compra.

En fechas especiales se obsequiará en los puntos de venta elementos con el logotipo de la empresa, como llaveros, vasos, entre otros.

Se creará tarjeta de fidelización de puntos en la cual los clientes acumularán cada mes puntos por su compra, con estos puntos se podrán reclamar productos y/o premios gratis dependiendo el número de puntos alcanzados durante el periodo (mes).






Creación de una Página web y “Fan Page” en Facebook e Instagram, donde los seguidores tendrán la posibilidad de estar al tanto de las noticias de la empresa, promociones, nuevos productos y puntos de venta.





Se escogen estos medios porque son maneras eficientes de dar a conocer la empresa y el producto. Además, permite tener un acercamiento directo con los consumidores a través de las redes sociales.

**2.3.4 Estrategia de mercadeo.** La estrategia esta basa en e- ecommerce; por lo cual se usarán las redes sociales, así como se muestra en el punto de matriz tecnológica.

A continuación, se muestra la estrategia de marketing que se realizará.

**Cuadro 20. Matriz tecnológica**

Logo	Red social	Característica
	CHATBOT	Se incentivará en los clientes mediante la página web oficial de la empresa.
	FACEBOOK	Mejora la publicidad de la empresa, venta de productos y vitrina de productos
	TWITTER	Mejora la publicidad de los productos
	INSTAGRAM	Mejora la publicidad de los productos
	GMAIL	Envío de correos empresariales y de publicidad spam

	HOTMAIL:	Envió de correos empresariales y de publicidad spam
	YOUTUBE	Publicación de video mediante fotogramas
	MESSENGER	Comunicación y chat con clientes
	WHATSAPP	Comunicación con proveedores, clientes, atención al cliente, domicilios

Fuente: Elaboración propia

**Estrategias y tácticas.** A continuación, se presentarán las estrategias de marketing, que permitirán alcanzar para la empresa PULPY NAT CALI los objetivos de marketing que se plantearon:

**Figura 18. Estrategias para lograr los objetivos de marketing**



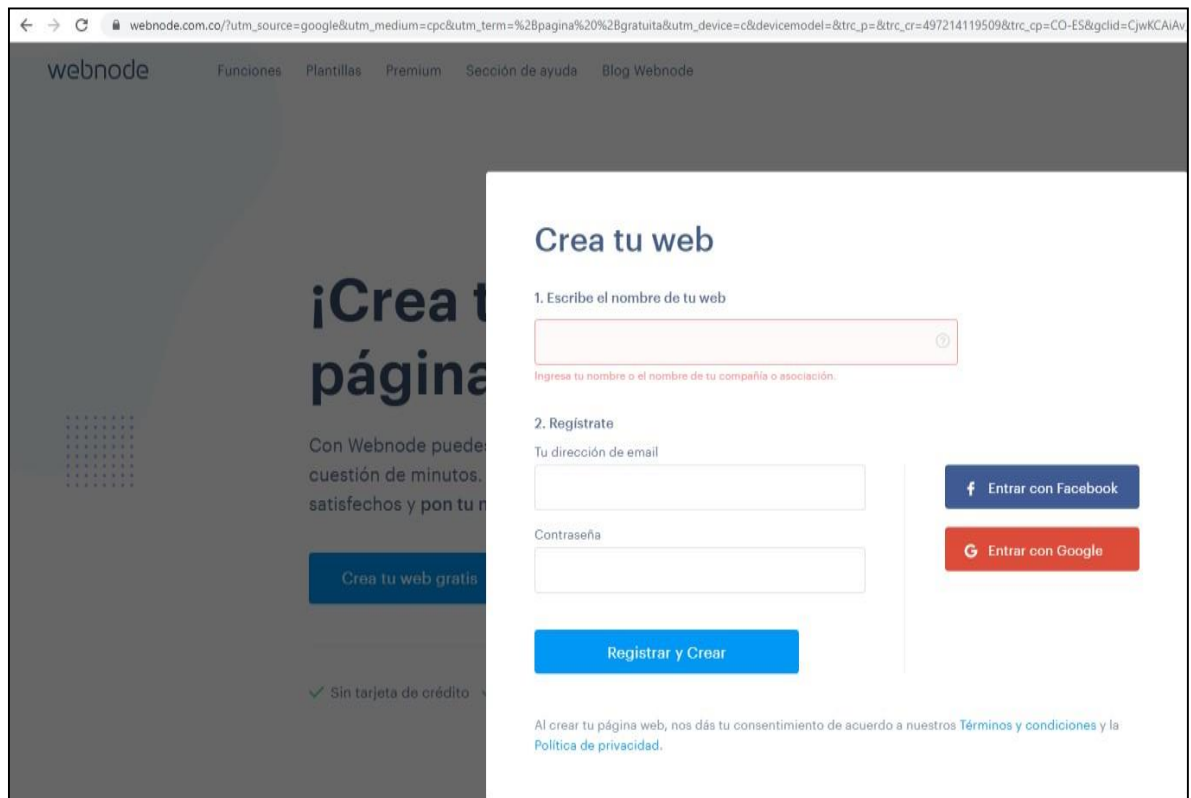
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentarán las estrategias:

**2.3.4.1. Atraer.** La empresa tendrá un sitio web o página web la cual será la carta de presentación de la empresa y sus productos, además permitirá tener un control de las visitas de nuevos clientes, ya que por ese medio se otorgarán descuentos especiales y se podrá tener información de los clientes.

**Página Web.** Esta página Web se puede crear en el sitio web, <https://www.webnode.com.co/>, este sitio web es gratuito:

**Figura 19. Página Web**



The image shows a screenshot of the Webnode website creation interface. The browser address bar displays the URL: [webnode.com.co/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=%2Bpagina%20%2Bgratuita&utm\\_device=c&device=c&device\\_model=&trc\\_p=&trc\\_cr=497214119509&trc\\_cp=CO-ES&gclid=CjwKCAIAv](https://www.webnode.com.co/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2Bpagina%20%2Bgratuita&utm_device=c&device=c&device_model=&trc_p=&trc_cr=497214119509&trc_cp=CO-ES&gclid=CjwKCAIAv). The page header includes the Webnode logo and navigation links: Funciones, Plantillas, Premium, Sección de ayuda, and Blog Webnode. The main content area is titled "Crea tu web" and features a form with the following steps:

- 1. Escribe el nombre de tu web**: A text input field with a placeholder "Ingresa tu nombre o el nombre de tu compañía o asociación."
- 2. Regístrate**: Fields for "Tu dirección de email" and "Contraseña".

There are two social login buttons: "Entrar con Facebook" (blue) and "Entrar con Google" (red). A blue button labeled "Registrar y Crear" is positioned below the registration fields. A blue button labeled "Crea tu web gratis" is visible on the left side of the page. At the bottom, there is a note: "Al crear tu página web, nos das tu consentimiento de acuerdo a nuestros [Términos y condiciones](#) y la [Política de privacidad](#)." A green checkmark icon and the text "Sin tarjeta de crédito" are also present.

Fuente: Elaboración propia

Solamente, se crea a partir de un correo corporativo, o en su defecto del propietario del negocio PULPY NAT CALI. A continuación, se presenta el ejemplo de cómo podría ser visualizada la página web:

La página web, debe tener las siguientes características:

**Capacidad de autogestión fácil, intuitiva y simple.** Las actualizaciones de contenido deben ser constantes, por lo tanto, el portal web debe ser de fácil gestión

para la persona encargada del manejo de este, sin importar que tenga o no conocimientos técnicos especializados.

**Páginas web adaptativas:** Es indispensable que la página web tenga un diseño adaptativo a los distintos dispositivos móviles: Smartphone, tabletas, portátiles, etc. Y el sitio web propuesto permite que se pueda acceder a la página Web, desde cualquier dispositivo.

**Velocidad de carga óptima.** La velocidad de navegación de la página web debe ser óptima para la comodidad de los clientes.

**Página de contacto o elementos de interacción visibles.** Es muy probable que parte de los usuarios que se reciben en el portal web quieran ponerse en contacto con la empresa. Es por eso, que, en la página web, deben estar descritas las redes sociales de la empresa PULPY NAT CALI.

Especificaciones:

- Esta página web, no contara con carrito de compra, dado que la pagina es de carácter informativo y mostrará las diferentes redes sociales como: Facebook e Instagram.
- El contenido de la página web como fotos, imágenes, promociones y testimonios de clientes, se actualizará cada mes.
- Permitirá mostrar en la página web los medios de pago como Daviplata y nequi.
- La página web, permitirá mostrar el menú de los productos y los costos.
- El costo de la página web es \$0, dado que el sitio web en el cual se pretende crear la página web de PULPY NAT Cali, es gratuito.
- Finalmente, el dominio de la página web lo destinara el sitio web, <https://www.webnode.com.co/>,

Frecuencia de publicaciones. Se Realizará Mensual

Perfil del cliente potencial en redes sociales. Los clientes potenciales de la empresa PULPY NAT Cali, en las plataformas digitales son las personas que vivan en la ciudad de Cali, especialmente aquellos que vivan en la comuna cinco, y sus alrededores. Pueden ser personas de cualquier género y edad que mantengan una actividad constante en redes sociales y plataformas de domicilios, estos deben tener medios de pago necesarios para realizar la compra del producto.

Figura 20. Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo, a las redes sociales, se usará Facebook Corporativo, que permitirá tener las siguientes ventajas:

- Permitirá trasladar la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que tienen los clientes en la empresa frente al mercado, por ello se pueden conseguir clientes en cualquier momento y lugar. Si nuestro contenido gusta y es compartido, podremos convertir a un seguidor en un futuro cliente.
- Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad, ya que ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla. Cuenta con varios formatos publicitarios adaptables al negocio. Además, la ventaja importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo.
- Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades del negocio al público. Un contenido con un mensaje cercano permitirá ganar a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrutar de los productos que se ofrecerán.

- La presencia en Facebook dará la oportunidad de controlar muchas de las estadísticas. Para cualquier crisis, es una herramienta que, si se gestiona bien, puede ayudar a dar un giro y aprovecharla y ganarse al “futuro cliente”.
- Con Facebook se puede llegar a cualquier nicho de mercado.
- Finalmente, entre otras cosas, se puede engranar las redes sociales y página web para que estén conectados y sincronizados. Desde Facebook se puede aumentar el número de visitas a la web del negocio que fue propuesta.

Frecuencia de publicaciones. Se Realizará Mensual.

**2.3.4.2 Estrategias de adaptación de producto o servicio en el mercado.** Una de nuestra principal estrategia es ofrecer un excelente servicio posventa con el fin de que el cliente sienta un acompañamiento.

Se dará garantía de los productos, por lo cual se aceptará devoluciones en caso de que el producto sea entregado en mal estado a los clientes. Otra estrategia también se enfoca en brindar una nueva experiencia a los clientes con amabilidad y cumplimiento. Se busca dar una excelente primera impresión, manejar toda la información acerca del producto, atender de manera eficaz, y por último hacer que el cliente se sienta bien por visitarnos.

Estas estrategias estarán basadas en los beneficios que nuestro producto puede generar a la salud y a la creación de un nuevo estilo de vida más saludable, generado por el consumo del batido de la fusión de frutas y verduras en yogurt saludable de la marca Pulpy Nat Cali.

Con esto se podrá ofrecer a nuestros principales clientes grandes beneficios y aportes nutricionales necesarios para la implementación de un estilo de vida más saludable, implementando el bajo consumo de azúcares y haciendo de este un producto natural con diferentes aportes de vitaminas y sabores naturales.



### 3. ANÁLISIS TÉCNICO

#### 3.1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS TÉCNICO

Capacidad de producción diseñada. Como se podrá observar en el siguiente cuadro y teniendo en cuenta 246 días laborales al año, se tiene una capacidad diseñada para cumplir con la demanda para el primer año por 29640 litros del batido de frutas y verduras, por lo que lo ideal sería producir 120 litros de fusiones de pulpa de frutas y verduras por día divididos en una jornada laboral de 6-2, con una producción esperada de 120 litros.

#### Cuadro 21. Capacidad de producción

Capacidad de producción			
Producción año	Producción mes	Producción día	Producción Jornada Laboral 6-2
29640	2470	120	120

Fuente: Elaboración propia

**3.1.1 Capacidad de producción instalada.** La maquinaria necesaria en el proceso productivo es el siguiente:

#### Cuadro 22. Capacidad de producción instalada

Maquinaria requerida	Capacidad Instalada
Licuada Industrial	5000 gr Fruta x Minuto
Aplastador de fruta	500 gr Fruta x Minuto
Maquina Llenado	5000 MI x Minuto
Selladora Tapa	60 Botellas x Minuto
Gramera	25 kilogramos
Etiquetadora	60 etiquetas por minuto
Estufa gas Natural	4 boquillas
Nevera	250 Lts

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la capacidad instalada de las maquinas, se estima una producción de 15 litros de fusiones de pulpa de frutas y verduras por hora por lo

tanto se obtendría una producción de 29520 litros anuales, teniendo en cuenta 246 días laborales.

### Cuadro 23. Demanda producida

Producción Litros Hora	Producción Jornada Laboral	Producción Día	Producción año (246)
15	8 horas día	120	29520

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, de acuerdo con el siguiente cuadro, la capacidad de producción teniendo en cuenta la capacidad instalada sería del 93% de acuerdo a la demanda esperada.

### Cuadro 24. Capacidad producción

Capacidad producción	
Capacidad Diseñada	29640
Capacidad Instalada Año	29520
93%	

Fuente: Elaboración propia

## 3.2. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

**3.2.1. Especificaciones del producto o servicio (ficha técnica).** Uno de los sistemas más exitosos para la conservación de alimentos, ha sido el empaquetado al vacío porque al retirar el aire del contenedor, se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrófilos, y mesófilos que son los que originan la rancidez, la decoloración, y la descomposición de los alimentos.

El producto listo para el consumo será entregado según la necesidad de los clientes, es decir hay presentaciones de Vaso X 160 onzas, caja X 7 unidades, tratamiento X 21 unidades.

**3.2.1.1 Materias primas básicas.** Productos naturales los cuales se pueden fusionar.

**3.2.2 Proceso tecnológico.** El proceso para la producción del batido de frutas y verduras, se realiza de la siguiente manera, este proceso está dividido en siete fases:

**Primera Fase:** Recepción de frutas y verduras:

Operación de recibo de la fruta y verduras las cuales se pesan y se analiza la calidad para obtener los rendimientos finales.

**Segunda Fase:** Selección y clasificación:

Se elimina todo elemento que no presente condiciones aceptables para los propósitos a los cuales serán destinados, se eliminan unidades partidas, rotas, maquilladas, podridas, quemadas por frío y deformadas. Se selecciona por: Peso, Tamaño, Forma, Color, Madurez.

**Tercera Fase:** Lavado y desinfectado:

Lavado de la frutas y verduras con agua abundante y sumergida en hipoclorito de sodio.

Cuarta fase. Pelado:

Remoción de la corteza o cubierta externa de las frutas y verduras, se efectúa por diferentes métodos: manual y mecánico.

**Quinta fase.** Trozado y separación de semillas:

Actividad encaminada a trozar especialmente las frutas teniendo especial cuidado con la sandía y la papaya para la separación de las semillas. Los trozos de fruta en un tamaño promedio de 3x3 cm.

**Sexta fase:** Empaque al vacío:

Uno de los sistemas más exitosos para la conservación de alimentos, ha sido el empaquetado al vacío porque al retirar el aire del contenedor, se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrófilos, y mesófilos que son los que originan la rancidez, la decoloración, y la descomposición de los alimentos.

**Séptima fase:** Etiquetado:

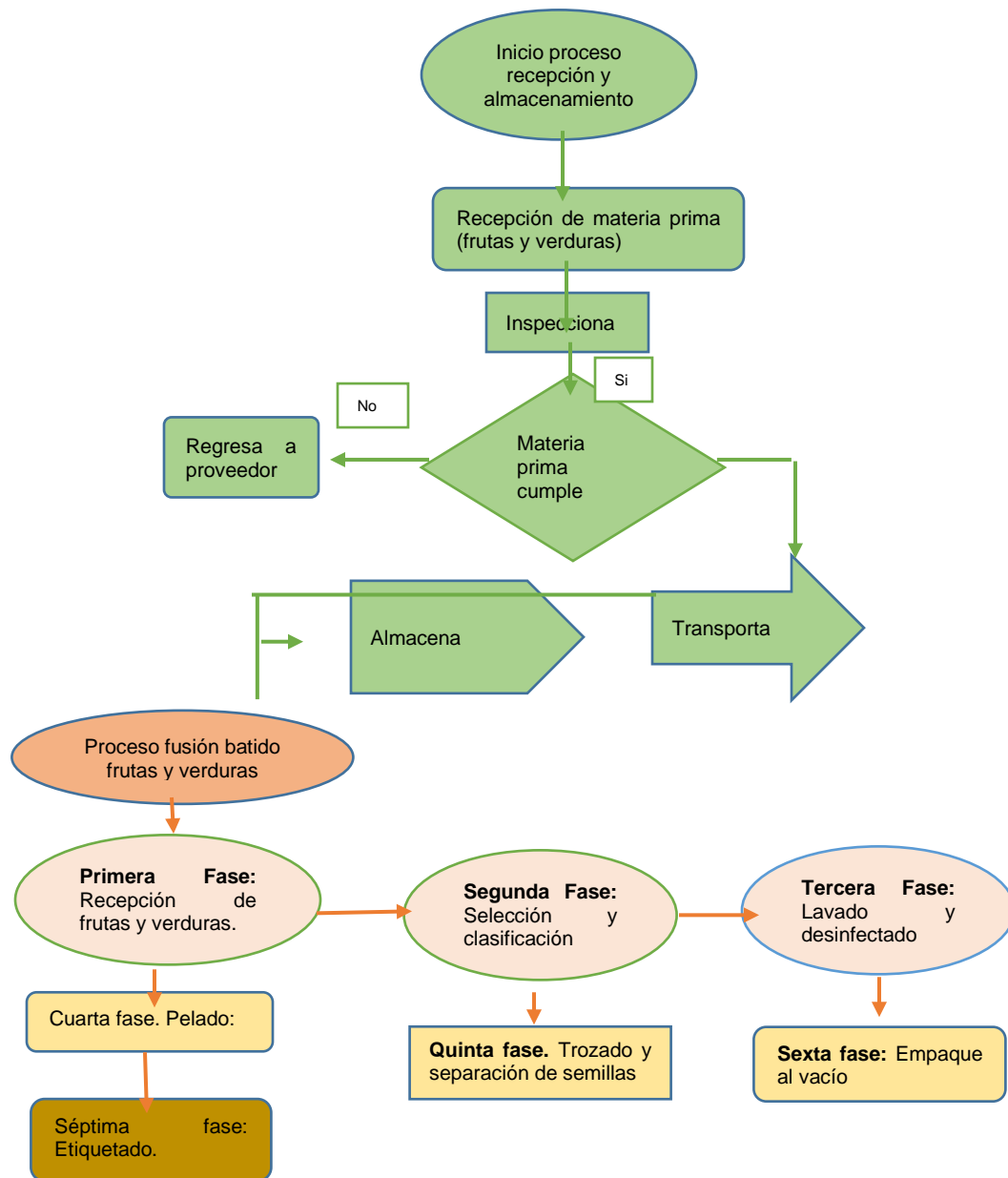
Se coloca una etiqueta adhesiva en cada bolsa.

### Octava fase. Congelamiento:

Se empaqueta en canastillas de 12 bolsas de 2 kg y de la cava se llevan a la cava de congelamiento.

### 3.2.3. Diagrama de proceso

Figura 21. Primer paso diagrama de proceso



Fuente: Elaboración propia

### 3.3. DISEÑO DEL PROCESO

A continuación, se presenta la matriz identificando el proceso y la maquinaria necesaria en el proceso de producción de fusión de batidos a base de frutas y verduras.

**Cuadro 25. Matriz identificando el proceso**

Proceso	Descripción de la actividad	Equipo Necesario
Recepción y almacenamiento	Recepción de Materia Prima	Bacula o Gramera
	Almacenaje materia prima	Nevera industrial
Selección de materia prima	Selección de verduras y frutas	Ollas, utensilios.
Preparación fruta y verduras	Pesado de la frutas y verduras	Bacula o Gramera
	Cortar Frutas y verduras	Cuchillos y utensilios de cocina
	Aplastar fruta y verduras	Aplastador de fruta
	Licuar Fruta y verduras	Licadora industrial
	Cocinar Frutas para organizar batidos	Estufa industrial, utensilios de cocina
Mezcla de frutas y verduras	Mezclar fruta y y verduras	Utensilios de cocina
Empaque	Llenar envases con la fusión	máquina de llenado
	Tapar botellas	Selladora de tapas
	Poner etiquetas	Maquina etiquetadora

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

(lista de chequeo para la localización de un proyecto) libro Juan José Miranda

#### 3.4.1. Identificación de las ubicaciones posibles para el negocio (3 ubicaciones)

**3.4.1.1. Macro localización inicial.** El proyecto tendrá su arranque en la comuna cinco de la ciudad de Santiago de Cali, en el Departamento del Valle del Cauca.

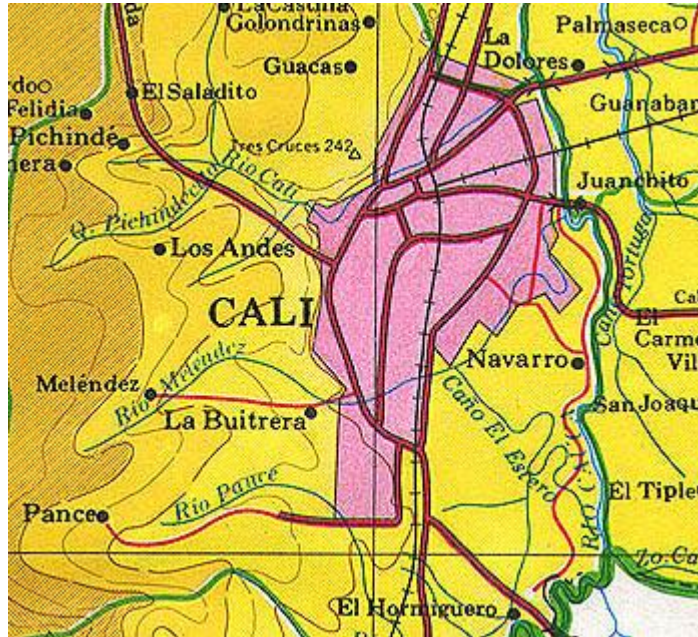
Las posibles ubicaciones para el negocio son algunos barrios de la comuna 18, serían las siguientes:

Figura 22. . Mapa del país (Marcado el departamento)



Fuente: [https://pt.frwiki.wiki/wiki/Valle\\_del\\_Cauca](https://pt.frwiki.wiki/wiki/Valle_del_Cauca)

**Figura 23. Mapa del departamento (Mostrando la ciudad)**



Fuente: <https://axe-cali.tripod.com>

**3.4.1.2. Macro localización.** El proyecto estará ubicado en Colombia en el departamento del Valle, en la ciudad de Santiago de Cali donde se localiza nuestro mercado objetivo.

La ciudad de Santiago de Cali 23 “La ciudad está ubicada en las coordenadas 3°27’00”N 76°32’00”O, en el departamento del Valle del Cauca. Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana esta sobre el costado occidental del río.

La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos.

El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente.

Por las anteriores razones se escoge la ciudad de Santiago de Cali para llevar a cabo la idea de negocio, por ser una ciudad emprendedora, de fácil acceso y abastecimiento de los insumos necesarios para elaborar los productos de la Tienda de. Pulpy Nat Cali.

**3.4.1. Micro localización.** La localización de la empresa es muy importante y de gran relevancia para la viabilidad del proyecto o de la idea de negocio, ya que factores como transporte, la infraestructura, cercanía con los proveedores, entre otros, pueden verse afectados por la localización.

La ubicación de la planta de producción al igual que la sede administrativa estará en el mismo sitio.

Es importante para la empresa la elaboración del producto, contar con una infraestructura adecuada como un espacio amplio agradable para los operarios y parte administrativa de la empresa, con el fin de crear el mejor funcionamiento en la compañía.

Para la localización se analizó por el método de factores por puntos, método de Brown y Gibson que se mostraran a continuación.

**Cuadro 26. Método cualitativo por Puntos**

MÉTODO DE LOCALIZACIÓN CUALITATIVO POR PUNTOS							
Factor	Peso	El Sena.		Barrio Los Andes.		Barrio La Rivera II.	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Transporte y comunicación	10%	4	0,4	5	0,5	2	0,2
Costo insumos	18%	2	0,36	1	0,18	4	0,72
Costo del predio	20%	2	0,4	1	0,2	2	0,4
Servicios públicos	12%	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Infraestructura del lugar	12%	2	0,24	4	0,48	5	0,6
Cercanía de clientes y proveedores	10%	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Seguridad	18%	3	0,54	4	0,72	3	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,7</b>		<b>3,06</b>		<b>3,44</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 27. Matriz de análisis de ubicación**

FACTOR	1	2	3	4	5
Transporte y Comunicación	Mala comunicación con el cliente	Comunicación regular con el cliente	Comunicación equilibrada con el cliente	Aceptable comunicación.	Excelente comunicación con el cliente.
Costo	Muy costosos	Costos aceptables en	Costos conforme al	Costos de insumos con	Baratos



Insumos		los insumos	mercado	alguna promoción.	
Costo Del Predio	Altamente costoso	Costos poco atractivo	Costos predio moderado	Cotos normales conforme al sector	Muy económico
Servicios Públicos	Servicios públicos inaceptables	servicios públicos con 1 problema	Servicios públicos regulares	Servicios públicos normales	Excelente servicio
Infraestructura Del Lugar	Malas condiciones en manera de infraestructura	Infraestructura regular	Infraestructura con pequeños defectos	Infraestructura Normal	Agradables al trabajar
Cercanía De Clientes Y Proveedores	Larga distancia	Más de 1 km	Mediana distancia	Intermedia distancia	Corta distancia
Seguridad	Inseguridad total en la localización	Recurrencia de robos cada 4 al mes	Seguridad Normal con posibles acciones de prevención	Seguridad aceptable	Excelente seguridad

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2. Recolección de información de cada ubicación identificada en cuanto a cada una de las variables determinadas en la lista de chequeo

**Cuadro 28. Recolección de información de cada ubicación identificada**

Factores Relevantes	El Sena.	Barrio Los Andes.	Barrio La Rivera II.
Vías de Acceso	Las Vías de acceso presentan inestabilidad y huecos, que pueden retrasar los insumos y distribución del producto.	Las vías de acceso de este barrio también se encuentran deterioradas que ineficiente los procesos de abastecimiento y distribución	El barrio Riviera II, cuenta con una vía de acceso principal que conecta la el norte de la ciudad que a diferencia de los demás barrios su vía se

			encuentra en mejor estado.
Proximidad y disponibilidad del mercado	En este barrio, el comercio es muy poco variado	La disponibilidad del mercado del barrio es accesible dado que presenta diferentes actividades económicas	El barrio La rivera II, se caracteriza por tener una disponibilidad de mercado extensa dado que el sector es muy comercial.
Proximidad y disponibilidad de materias primas.	Al tener poco comercio puede afectar el suministro para la producción de los batidos.	Al poseer diferentes actividades económicas, resulta optimo el suministro de materias primas	Al ser la Riviera II, un barrio muy comercial, se podrían obtener insumos de manera ágil para la producción del batido
Medios de transporte	La disponibilidad de los medios de transporte es similar, al ser un sector de estrato 1,2 y 3.		
Disponibilidad y servicios públicos.	La disponibilidad de los servicios públicos es similar, al ser un sector de estrato 1,2 y 3.		

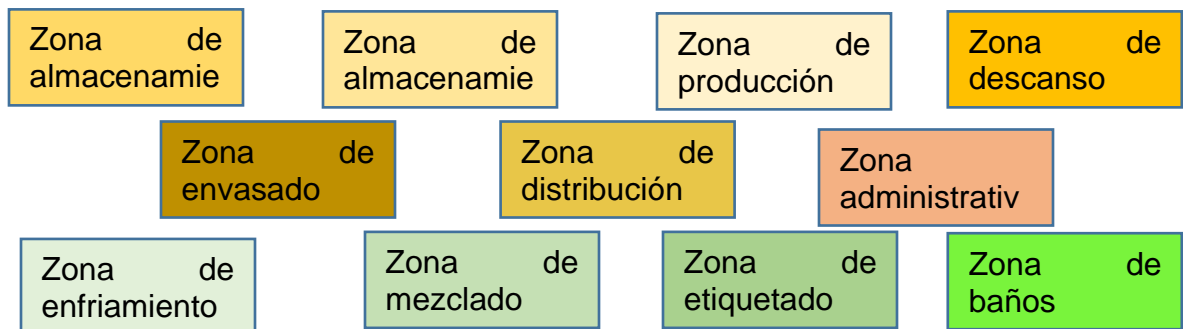
Fuente: Elaboración propia

**3.4.3. Análisis y elección de la ubicación.** Como se pudo observar en la matriz de ubicación, el barrio la rivera II, es aquel que obtuvo mayor puntuación para la calificación de los factores relevantes, con una puntuación total de 3.44, ya que se pudo analizar que tiene muchas ventajas con respecto a las vías de acceso, las cuales es un factor muy importante al momento de abastecer o distribuir el producto y además, para la disponibilidad de las materias primas en el barrio Meléndez existe un gran comercio a diferencia del barrio Jordán y Buenos Aires.

### 3.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

**3.5.1. Departamentos o zonas básicas.** Las zonas básicas para la producción de la fusión para el batido de frutas y verduras son los siguientes:

**Figura 24. Zonas básicas para la producción**



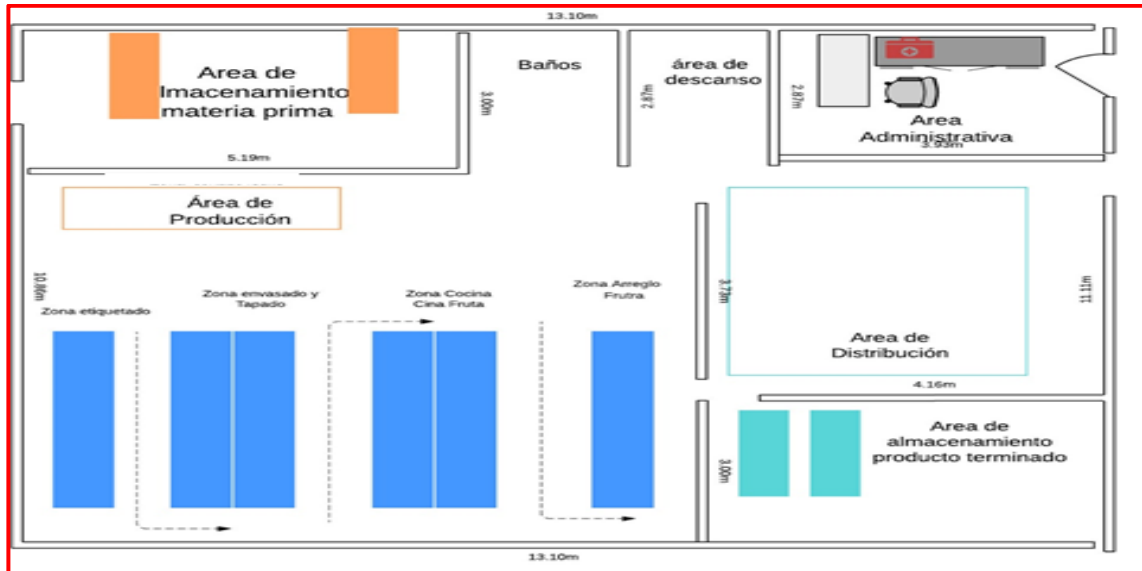
Fuente: Elaboración propia

**3.5.2. Limitaciones y exigencias de cercanía.** Las exigencias son las siguientes:

- ✚ Los baños deben quedar lejos del área de producción y zona de enfriamiento
- ✚ La zona de enfriamiento debe quedar cerca al área de producción
- ✚ La zona de almacenamiento de frutas y verduras debe quedar cerca al área de producción
- ✚ La zona de envasado debe quedar cerca al área de etiquetado
- ✚ La zona de mezcla debe quedar cerca de la zona de producción

### 3.5.3 Distribución de la planta

Figura 25. Distribución planta



Fuente: Elaboración propia

### 3.6. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para la definición del tamaño del proyecto se tendrá en cuenta factores como la demanda, los insumos requeridos, la maquinaria a utilizar, la capacidad de producción de acuerdo con la participación esperada en el mercado de la fusión de batidos frutas y verduras PULPY NAT en Santiago de Cali.

**Descripción del tamaño.** El tamaño del presente proyecto estará dado por la cantidad de unidades a vender por la empresa en las 3 diferentes presentaciones. Para determinar el tamaño del proyecto la empresa tendrá en cuenta los siguientes factores que si de mayor importancia:

- ✚ Descripción del tamaño.
- ✚ Factores que determinan el tamaño del proyecto.
- ✚ Capacidad del proyecto.

**Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** En la práctica determinar el tamaño de una unidad de producción es una tarea limitada por las diferentes variables del mercado entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de los productos, el espacio, la adquisición de tecnología, los equipos y el financiamiento.

Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso del tamaño del proyecto y las alternativas entre las cuales se puede escoger, se van reduciendo a medida que se vayan estudiando los factores condicionantes mencionados.

**El tamaño del proyecto y el mercado.** El mercado es uno de los factores más importantes que condicionan el tamaño de un proyecto, se logró precisar la existencia de un mercado potencial insatisfecho que es un tamaño del mercado que permite a la nueva unidad de negocio enfocar sus esfuerzos, para atender el mercado de la fusión deseada. De acuerdo con la población objetivo seleccionada y al resultado arrojado por el estudio de mercados, se concluye que, para el buen funcionamiento de la planta de producción de batidos mensuales, al establecerse este factor importante y determinante para el tamaño del proyecto.

**El tamaño del proyecto y los suministros de Producto.** Con respecto al principal producto, base de la fabricación de batidos, frutas y verduras. No hay limitantes en la consecución de los insumos debido a que se consiguen con facilidad en las principales cadenas de supermercados y en las galerías o plazas de la ciudad.

**El tamaño del proyecto y la tecnología.** En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables, para la elaboración de los batidos debido a la capacidad tecnológica de sus equipos y al número de unidades a producir e industrialización, donde los equipos requeridos se encuentran a disposición en calidad y cantidad ajustadas a las necesidades de producción y del mercado objetivo.

**El tamaño del proyecto y la localización.** En relación con este ítem se pudo establecer a través de la encuesta efectuada que el sitio preferido para los consumidores es el área de la rivera II, en la comuna 5 por su fácil acceso a todos los públicos, siendo el sector más comercial y con disponibilidad de instalaciones adecuadas para este tipo de negocio.

## 4. ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

**Eslogan:**

Vive Fit, Vive saludable

**Misión.** Pulpy Nat Cali se promueve el bienestar de los clientes, brindándoles un excelente producto que contribuya a un mejor estado de salud, por medio de un modelo de negocio que ayude cada vez atraer más personas y así habilitar más franquicias.

**Visión.** Para el 2025 Pulpy Nat Cali implementará en el mercado de pulpas de frutas fusionadas 10 puntos de venta a nivel nacional en las principales ciudades

Valores:

**Excelencia:** Pulpy Nat Cali Establecerá y alcanzará metas ambiciosas. La calidad de sus productos, hacen que las fusiones llamen la atención de más clientes.

**Trabajo En Equipo:** La colaboración entre sus colaboradores será fundamental para lograr todos los objetivos puestos en el proyecto y así ayudar al bienestar de todos sus clientes.

**Compromiso:** Se aceptarán los retos venideros, tanto individual como grupal, para mejorar día con día y así mejorar tanto en la calidad del producto, como en la atención a los clientes.

**Sostenibilidad:** Pulpy Nat Cali está comprometida con el cumplimiento de los objetivos puestos, sosteniendo el principal motivo por el cual demuestra quienes son entre sus integrantes y sus clientes.

Competencias Organizacionales:

básicas

**Profesión:** Preferiblemente Que Este Estudiando Carreras Administrativas

**Conocimientos Específicos:** Manejo De Personal, Conocimientos De Horarios, Manejo De Flujo De Caja, Inventarios

**Aptitudes:** Facilidad En El Manejo Verbal Y Escrito. Manejo De Situaciones Difíciles Con Personal Interno Y Externo

**Servicio Al Cliente:** Capacidad Para Escuchar, Empatía, Manejo De Clientes Específicas:

- ✚ Excelente Trabajo En Equipo
- ✚ Orientación Al Logro
- ✚ Buen Manejo Del Clima Organizacional
- ✚ Genéricas
- ✚ Estructura organizacional.

Procesos Operativos:

**¿Qué se hace?** Comercialización y distribución de fusiones de pulpa de frutas y verduras.

**¿Cómo se hace?** Se conformarán áreas administrativo, contable, marketing, ventas y logística, encargadas de la ejecución de los procesos claves para garantizar la venta y distribución de las pulpas de fruta y verdura, esto con grades estándares de calidad, tanto en servicio al cliente como en el producto a entregar.

**¿Con quién se hace?** Los diferentes procesos estarán encaminados para ser realizados por el diferente personal contratado, con un perfil profesional elaborado para cada uno de los diferentes cargos que se tienen dentro de la empresa.

**¿Dónde se hace?** Las labores de administrativas, logística y comercial se llevarán a cabo en el punto de venta y distribución que está ubicado en la ciudad de Santiago de Cali en el barrio villa del prado.

**¿En cuánto tiempo se hace?** Inicialmente el horario laboral será de lunes a viernes de 10:00 am a 8:00 pm con una hora de almuerzo, los días sábados, domingos y festivos serán de 11:00 am a 7:00 pm con una hora y media de almuerzo. se programará un día de descanso entre semana rotativo para cada uno del personal contratado.

Descripción de puestos.

**Cuadro 29. Competencias que se requiere para un gerente**

GERENTE		
Misión del Cargo	Descripción general del cargo	Lograr el cumplimiento en el Punto de venta de los parámetros administrativos, operativos y de servicio al cliente emitidos desde la oficina principal, con el fin de mantener un adecuado ambiente

		laboral, inventarios al día, cierres de caja sin diferencias, reportes diarios de ventas, cumplimiento de metas y excelente atención y servicio.
Competencias Básicas	Profesión	Profesional En Administración De Empresas O Carreras Afines Administrativas
	Conocimientos ESPECIFICOS	Manejo De Personal, Conocimientos De Horarios, Manejo De Flujo De Caja, Inventarios
	Aptitudes	Facilidad En El Manejo Verbal Y Escrito. Manejo De Situaciones Difíciles Con Personal Interno Y Externo
	Servicio Al Cliente	Capacidad Para Escuchar, Empatía, Manejo De Clientes
	Idiomas	Ingles
	Destrezas	Habilidad En Toma De Decisiones
	Experiencia	Mínimo 6 Meses En Cargos Similares
COMPETENCIAS ESPECIFICAS	Excelente Trabajo En Equipo	
	Orientación Al Logro	
	Buen Manejo Del Clima Organizacional	
Funciones y responsabilidades	Entrevistas a los Auxiliares	
	Reporte de horarios trabajados por los Auxiliares	
	Manejo y control de nómina	
	Control de procesos disciplinarios	
	Apertura y cierre del Punto de Venta	
	Manejo y control del efectivo	
	Control en el manejo de inventarios	
	Elaboración de reportes diarios e informes semanales	
	Atención y servicio a los clientes	
	Comunicación de parámetros organizacionales	
	Mantenimiento del clima y ambiente laboral	
Desempeño	Cumplimiento de los estándares de inventario	
	cumplimiento de las ventas	
	Manejo de dinero y de inventario	
	Cumplimiento con metas de ventas por puntos	
Salario	2.800.000,00	

Fuente: Elaboración propia



Este cuadro muestra las competencias que se requiere para un gerente.

**Cuadro 30. Competencias que requeridas para un coordinador de ventas y marketing**

<b>COORDINADOR DE VENTAS - MARKETING Y CONTABILIDAD</b>		
Misión del Cargo	Descripción general del cargo	Apoyar al Administrador y suplirlo durante los turnos de trabajo, para que el cumplimiento en el Punto de venta de los parámetros administrativos, operativos y de servicio al cliente emitidos desde la oficina principal, con el fin de mantener un adecuado ambiente laboral, inventarios al día, cierres de caja sin diferencias, reportes diarios de ventas, cumplimiento de metas y excelente atención y servicio.
Competencias Básicas	Profesión	Profesional En Administración De Empresas O Carreras Afines Administrativas
	Conocimientos Específicos	Manejo De Personal, Conocimientos De Horarios, Manejo De Flujo De Caja, Inventarios
	Aptitudes	Facilidad En El Manejo Verbal Y Escrito. Manejo De Situaciones Dificiles Con Personal Interno Y Externo
	Servicio Al Cliente	Capacidad Para Escuchar, Empatía, Manejo De Clientes
	Idiomas	Ingles
	Destrezas	Habilidad En Toma De Decisiones
	Experiencia	Mínimo 6 Meses En Cargos Similares
Competencias Especificas	Excelente Trabajo En Equipo	
	Orientación Al Logro	
	Buen Manejo Del Clima Organizacional	
Funciones responsabilidades	Entrevistas a los Auxiliares	
	Reporte de horarios trabajados por los Auxiliares	
	Manejo y control de nómina	
	Control de procesos disciplinarios	
	Apertura y cierre del Punto de Venta	

	Manejo y control del efectivo
	Control en el manejo de inventarios
	Elaboración de reportes diarios e informes semanales
	Atención y servicio a los clientes
	Comunicación de parámetros organizacionales
	Mantenimiento del clima y ambiente laboral
Desempeño	Cumplimiento de los estándares de inventario
	cumplimiento de las ventas
	Manejo de dinero y de inventario
	Cumplimiento con metas de ventas por puntos
Salario	\$1.800.000,00

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro muestra las competencias que se requiere para un coordinador de ventas y marketing.

### Cuadro 31. Competencias que se requiere para un auxiliar de ventas

<b>ASESOR DE VENTAS Y ASISTENTE DE GERENCIA</b>		
Misión del Cargo	Descripción general del cargo	Cumplir con las funciones asignadas al cargo y turnos de trabajo, con el fin de mantener un adecuado ambiente laboral, inventarios al día, cierres de caja sin diferencias, reportes diarios de ventas, cumplimiento de metas y excelente atención y servicio.
Competencias Básicas	Profesión	Preferiblemente Que Este Estudiando Carreras Administrativas
	Conocimientos Específicos	Manejo De Personal, Conocimientos De Horarios, Manejo De Flujo De Caja, Inventarios
	Aptitudes	Facilidad En El Manejo Verbal Y Escrito. Manejo

		De Situaciones Difíciles Con Personal Interno Y Externo
	Servicio Al Cliente	Capacidad Para Escuchar, Empatía, Manejo De Clientes
	Idiomas	No Requiere
	Destrezas	No Requiere
	<b>Experiencia</b>	<b>No Requiere</b>
Competencias Especificas	Excelente Trabajo En Equipo	
	Orientación Al Logro	
Funciones responsabilidades	Apertura Y Cierre De Caja	
	Atención Al Servicio Al Cliente	
	Control De Inventarios	
Desempeño	Cumplimiento de los estándares de inventario	
	Cumplimiento de las ventas	
	Manejo de dinero y de inventario	
	Cumplimiento con metas de ventas por puntos	
Salario	Salario Mínimo	

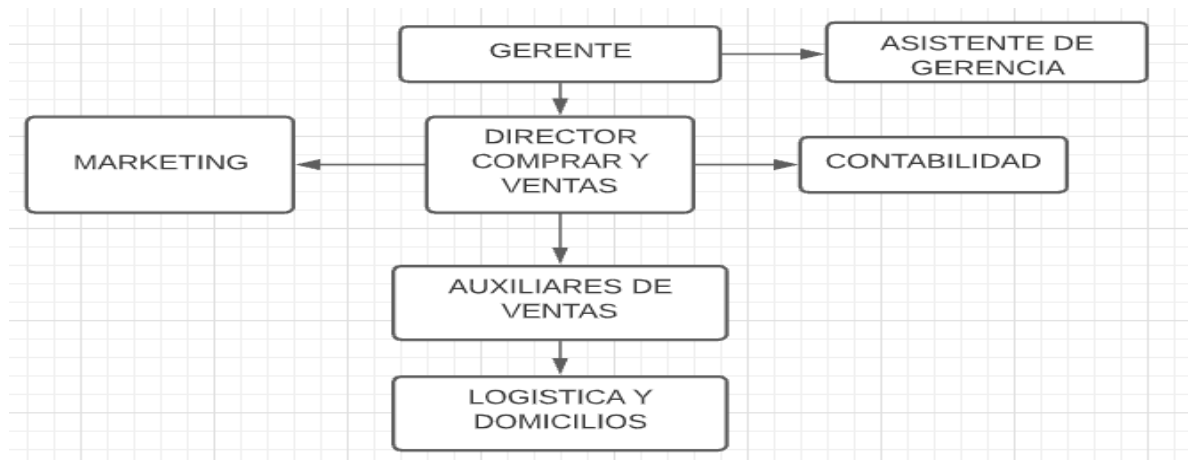
Fuente: Elaboración propia

Este cuadro muestra las competencias que se requiere para un auxiliar de ventas.

## 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la siguiente imagen se identifica el organigrama por departamentos.

**Figura 26. Organigrama**



Fuente: Elaboración propia

**4.2.1 Costos Administrativos.** Teniendo en cuenta el costo de nómina de 5 empleados, sin incluir alguna compensación salarial por bonificaciones, financiero primario será:

Salario Gerente \$ 2.800.000

Salario coordinador de ventas - marketing y contabilidad \$ 2.000.000

Salario asesor de ventas y asistente de gerencia \$ 1.000.000

**Modelo de Reclutamiento de Personal.** Inicialmente en la creación de la empresa, el modelo de reclutamiento será externo donde se dará a conocer la vacante por medio de los diferentes portales de empleo, o directamente al correo corporativo de asistente de gerencia. Cuando se presente la necesidad de otra vacante se tendrá en cuenta el personal interno, dado que no cumpla con el perfil se validará el reclutamiento externo.

Proceso de selección del personal

**Solicitud de Empleo.** Las personas que cumplan con el perfil requerido y deseen hacer parte del equipo Pulpy Nat Cali, podrán aplicar por medio de los portales de

empleo o enviando su hoja de vida directamente al correo corporativo de asistencia de gerencia.

**Pruebas Psicotécnicas.** Será la asistente de gerencia quien se encargará de realizar las pruebas de Excel intermedio y avanzado dependiendo de la vacante en concurso.

**Entrevista.** La entrevista será realizada por el gerente en compañía de su asistente, ellos serán los encargados de la aprobación del primer filtro, luego de esto será la asistente quien se encargará de solicitar los diferentes certificados académicos, laborales y demás requeridos por el cargo.

**Exámenes de Salud ocupacional.** Para ello se enviará al candidato a un centro médico especializado en salud ocupacional que se encargará de realizar las diferentes valoraciones médicas.

**Visita Domiciliaria.** Para ello se enviará a un supervisor de seguridad, quien será el encargado de verificar si la información personal, laboral y demás es veraz.

Proceso de contratación:

**Contrato.** Dicho contrato será directamente por la empresa, no se trabaja con empresas outsourcing, tipo de contrato indefinido.

**Prestaciones de Ley.** Salud, pensión, ARL, Cesantías, intereses de cesantías, vacaciones, prima de servicios.

**Inducción.** El candidato (a) al momento de haber culminado todo el proceso de selección y contratación, tendrá un tiempo de 5 días hábiles para conocer sus funciones, cultura organizacional, fechas de pago, horarios y capacitación del cargo a ejecutar.

**Capacitación.** Se realiza una capacitación de bienvenida, donde se le dará a conocer la empresa, cultura organizacional, estructura, organigrama y todo lo necesariamente relacionado con la misma, esto con el fin de que el nuevo colaborador se integre de una forma adecuada y así mismo orientarlo a sus funciones a realizar.

Dependiendo de su rol a desarrollar así mismo será implementada la capacitación, donde conocerá proveedores, manejo de la franquicia, manipulación de alimentos si lo requiere.

El buen adiestramiento hace parte del conocimiento del empleado, por tanto, las capacitaciones son interactivas, algunas personalmente otras a través de medios que faciliten la actualización del cargo.

**Inducción.** Esta se realizará en un límite de tiempo de 10 días hábiles a partir del momento de vinculación para los nuevos colaboradores y anualmente de los trabajadores ya vinculados.

La cual estará conformado para los nuevos integrantes de la organización donde se les dará a conocer. Historia, organigramas, horarios, fechas de pago, estructura organizacional y funciones de los diferentes cargos.

Parámetros laborales:

**Cuadro 32. Liquidación prestaciones legales**

PARAMETROS LABORALES	
DETALLE	VALOR
SMLV	\$1.000.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	117.172
CESANTIAS %	8,33%
INTERESES A LAS CESANTIAS %	12%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD (%)	4%
PENSIONES (%)	4%
ARL % TIPO 1	1,044%
CAJA COMPEACION FAMILIAR	4%
ICBF (%)	3%
SENA (%)	2%

Fuente: Elaboración propia

**4.3. PLAN LEGAL Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

**4.3.1. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN**

**4.3.1.1. Tipo de sociedad.** Tipo de sociedad Anónima Simplificada S.A.S.

**4.3.1.2. Verificación del nombre de la empresa**

**Figura 27. Verificación nombre de la empresa**

The screenshot shows the 'Registro Mercantil' website. At the top, there is a header with the logo and the text 'El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.' Below this, there are three tabs: 'Número de identificación', 'Nombre / Palabra Clave', and 'Matrícula / Inscripción'. Under the 'Nombre / Palabra Clave' tab, there is a text input field containing 'PUPY NAT CALI' and a red 'Consultar' button. Below the input field, there is a message: 'Info La consulta por Número de identificación no ha retornado resultados'.

Fuente: Elaboración propia

#### **4.3.1.3. Inscripción del Registro Único Tributario (RUT)**

**Figura 28. Figura 25. Inscripción RUT**

The screenshot shows the 'Inscripción en el Registro Único Tributario - RUT' page. The title is 'Inscripción en el Registro Único Tributario - RUT'. Below the title, there is a paragraph: 'Mediante este trámite podrá conocer el procedimiento para obtener el registro inicial, mediante el cual las Personas Naturales, Jurídicas y demás sujetos con obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, se incorporan en el Registro Único Tributario.' Below this paragraph, there are six menu items: 'Inscripción en el RUT - Persona Natural o asimilada', 'Inscripción en el RUT - Sucesiones Ilíquidas', 'Inscripción en el RUT - Persona Jurídica no obligada a inscribirse en Cámara de Comercio', 'Inscripción en el RUT - Régimen Simplificado no Comerciante', 'Preguntas Frecuentes', and 'Mayor Información'.

Fuente: <https://www.cali.gov.co>

**4.3.1.4. Minuta y constitución de la empresa (solo si es persona jurídica).** No aplica.

**4.3.1.5. Matrícula Mercantil.** Es el registro que deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles dispuestas en el Código de Comercio.

Inscripción a entidades municipales

Solicitud firmada por el/a representante de la entidad dirigido al alcalde/sa de Ayuntamiento de Cáceres.

Copia de los Estatutos o normas de funcionamiento vigentes de la entidad de la asociación ya visado por el órgano que registró la inscripción de la entidad/asociación.

Certificación de la inscripción de la asociación en el Registro de Asociaciones (comunicación de la Consejería de Presidencia u órgano correspondiente de la inscripción en el registro de asociaciones y nº de registro).

**4.3.1.6. Verificación de Uso del Suelo.** Permite a la ciudadanía, organismos y demás entidades que interactúan con la Administración Municipal, buscar o ubicar, a través de un mapa la localización de un predio determinado y conocer qué actividades económicas se pueden desarrollar allí, de forma práctica y rápida.

**4.3.1.7. Industria y comercio.** A continuación, se presentan los siguientes pasos:

- Original y copia del formulario.
- Fotocopia simple de la cédula de ciudadanía o extranjería.
- Fotocopia simple del Registro Único Tributario RUT.
- Certificado de Existencia y Representación Legal, cuando tenga la condición de comerciante, con fecha de expedición no mayor a 30 días.
- En caso de autorización a terceros, adjuntar fotocopia simple de cédula de ciudadanía, de quién realiza el trámite.

**4.3.1.8. Certificado de Seguridad.** Actualmente el cuidado de la información que manejamos a través de un navegador web es muy importante, una de las formas más importantes de protegerla es el SSL “Secure Sockets Layer” (Capa de puertos seguros). Es una forma de cifrar la información desde el navegador de nuestra computadora hasta que es recibida por el servidor. Esto era común en sitios que manejaban información sensible como Bancos, Redes sociales, tiendas online.

**4.3.1.9. Seguridad social.** Para la seguridad social se debe ingresar a la siguiente página:



**Figura 29. Seguridad Social**



Fuente: <https://www.cali.gov.co>

#### **4.3.1.10. Solicitud de resolución para facturación ante la DIAN.** Los pasos son los siguientes:

- ❖ Ingrese a nuestro portal de internet [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co), por los exploradores Mozilla o Chrome y seleccione la opción “Nuestros Servicios a tu alcance”.
- ❖ El proceso de autenticación implica que la DIAN tiene conocimiento previo sobre la persona que ingresa al portal y del tipo de servicios disponibles para ella. Habilitada la cuenta, se debe ubicar en el icono de “Usuarios Registrados”,
- ❖ Ingrese los datos de su cuenta de usuario registrado en los servicios en línea de la entidad, seleccione a nombre propio si es persona natural o NIT si es persona jurídica, según el caso
- ❖ Se visualiza la pantalla del menú inicial del sistema muisca, seleccione el icono numeración de facturación
- ❖ De clic en la opción numeración de facturación
- ❖ El sistema generará un aviso, información del contribuyente y recordatorio de vencimiento, siga las instrucciones (ver recuadros) Recuerde que para solicitar la numeración de facturación, debe tener actualizado el RUT, especialmente en lo relacionado con nombre o razón social, dirección, responsabilidad para facturar y establecimientos de comercios.
- ❖ Al ingresar por esta opción le aparece el siguiente pantallazo, dependiendo si tiene autorizaciones próximas a vencer (ver cuadro 1) o en su defecto uno con las autorizaciones próximas a vencer (ver cuadro 2) De clic en Aceptar.
- ❖ Aparece la siguiente pantalla donde se debe seleccionar “Autorizar Rangos
- ❖ El sistema genera el siguiente, en el cual se recuerda que, para realizar el trámite de autorización, se debe registrar los datos de una cuenta bancaria del obligado a facturar para continuar con la solicitud. dar clic en Aceptar.
- ❖ Aparece la siguiente ventana emergente con los datos de la cuenta Bancaria registrada, verifique los datos si esta correcto de clic en continuar:

- ❖ Si no aparece registrada la información, digite la entidad financiera, de clic en consultar, elija el Tipo de Cuenta (AHORROS O CORRIENTE) y registre el número de cuenta. Para finalizar exitosamente, dé clic en Autorizar Cuenta y Continuar.
- ❖ Se recuerda que AUTORIZAR, es la solicitud de un nuevo rango o ampliación de un rango consecutivo existente de numeración de facturación,
- ❖ PREFIJO: Los obligados a facturar que posean más de un establecimiento, sede, oficina o lugares donde desarrolle su actividad económica, deberán indicar para cada de ellos prefijos numéricos, alfabéticos, alfanuméricos, los cuales no debe exceder más de 4 dígitos.
- ❖ TIPO DE FACTURACIÓN, se debe seleccionar la modalidad según

#### **4.4. NORMATIVIDAD NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL**

##### **4.4.1. Implementación y certificación de normas que le apliquen de acuerdo al sector a desarrollar.**

###### LEYES:

9 DE 1979: Por el cual se dictan medidas sanitarias

914 DE 2004: Por la cual se crea el Sistema Nacional de Identificación e Información de Ganado Bovino

###### DECRETOS

2437 de 1983: Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9a de 1979, en cuanto a Producción, Procesamiento, Transporte y Comercialización de la leche

3075 DE 1997: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones

476 DE 1998: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2437 del 30 de agosto de 1983, y se dictan otras disposiciones.

60 DE 2002: Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

0616 de 2006: por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercialice, expendida, importe o exporte en el país.

02838 de 2006: por el cual se modifica parcialmente el Decreto 616 de 2006 y se dictan otras disposiciones

4670 DE 2007: por el cual se modifica temporalmente el arancel para la leche establecido en el Arancel de Aduana

2964 de 2008: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2838 de 2006 y se dictan otras disposiciones

3411 de 2008: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2838 de 2006, modificado parcialmente por el Decreto 2964 de 2008, y se dictan otras disposiciones.

2968 DE 2009: Por el cual se modifica temporalmente el arancel para la leche establecido en el Arancel de Aduanas

## RESOLUCIÓN

02310 DE 1986: Por la cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos

11961 DE 1989: Por la cual se modifica parcialmente la resolución número 2310 del 24 de febrero de 1986

01804 DE 1989: Por la cual se modifica la Resolución No 02310 de 1986, (24 de febrero) que reglamenta parcialmente el título V de la Ley 09 de 1997

1679 DE 2002: Por la cual se establecen los requisitos sanitarios para la aprobación de las Licencias o Registros de Importación de la Leche en Polvo y los Derivados Lácteos en Polvo”

005109 DE 2005: por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

000012 del 12 de enero de 2007: Por el cual se establece el sistema de pago de leche cruda al productor

2997 DE 2007: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los lactos sueros en polvo, como materia prima de alimentos para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

032689 DE 2008 : Por la cual se establecen los requisitos para la presentación y los lineamientos para la aprobación de los planes de reconversión para comercializadores de leche cruda y leche cruda enfriada para consumo humano directo y se adoptan los formatos oficiales.

346 de 2008: Por la cual se otorga un segundo Incentivo al Almacenamiento de leche en el año 2008.

715 de 2009: Por la cual se modifica el artículo 6° de la Resolución 2997 de 2007

087 DE 2009: por la cual se modifica parcialmente la resolución 346 de 2008

1031 DE 2010: por la cual se modifica el artículo 6° de la resolución 2997 de 2007 modificado por el artículo 1° de la resolución 715 de 2009

1707 DE 2010: por el cual se modifica el literal c del artículo 5° de la resolución 2997 de 2007.

#### NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS:

NTC	1419:	Productos lácteos.	Leche líquida	saborizada
NTC	1036:	Productos lácteos.	Leche en polvo	
NTC	805:	Productos lácteos.	Leches fermentadas	
NTC	930:	Productos lácteos.	Crema de leche	
NTC	4978:	Leche y productos lácteos. Determinación de la acidez titulable (método de referencia)		

NTC 750: Productos lácteos. Queso

NTC 1343: Productos lácteos compuestos leche en polvo modificado

NTC 512-1: Industria alimentaria. Rotulado o etiquetado parte 1: norma general

NTC 512-2: Industria alimentaria. Rotulado o etiquetado parte 2: rotulado nutricional de alimentos envasados

#### **4.4.2. Aspectos legales en proyectos de emprendimiento:**

**4.4.2.1. Marco Legal.** Las sociedades de capital son la que actualmente más se mueven en el mundo. Su valoración es completamente capitalista y rentística. El aporte económico de los socios es directamente proporcional a las obligaciones y

responsabilidades de acuerdo al monto aportado. Se puede negociar libremente las acciones a cualquier persona. Tienen al Gerente como el órgano de representación y la Asamblea de socios es el ente que toma las decisiones por medio de votos y cada socio tendrá determinados número de votos de acuerdo a las acciones que tenga.

La Sociedad Anónima es el ejemplo más claro de sociedades de capital, la cual se van asociando de acuerdo a la actividad económica que desean invertir, puede ser en dinero o en especie.

De acuerdo a lo anterior se determinó a que este proyecto de emprendimiento será constituido como una empresa SA (Sociedad Anónima).

Se procederá a elegir el representante legal y este ser notificado ante la documentación legal requerida.

**Permiso y Licencias.** Para constituir un negocio en Colombia deben tener en cuenta.:

- ❖ Se debe dirigir al departamento de planeación municipal y verificar que la dirección donde desea instalar el establecimiento comercial es permitida.
- ❖ Inscribirse en la cámara y comercio para obtener el registro mercantil. Para esto se debe primero comprobar si el nombre ya aparece y de ahí llenar los formularios respectivos.
- ❖ Inscribirse en la dirección de Impuestos.
- ❖ Sacar el certificado de seguridad, se expide con Bomberos, los cuales realizan su respectiva visita al local comercial.
- ❖ Solicitar licencia de sanidad, en la alcaldía.
- ❖ Se debe radicar una carta a la alcaldía en donde se informe que tipo de local se va a abrir y en que horario.

Impuestos y Tasas:

Impuesto de renta: Es de carácter nacional, grava las utilidades y eventualmente el patrimonio que haya generado la empresa durante el año. El valor actual es del 34%  
Impuesto a las ventas (IVA): grava la venta de bienes o servicios. La tarifa es del 19%.

Impuesto de Industria y Comercio (ICA): es territorial, es decir se paga al municipio o distrito donde se ejerza la actividad comercial. Se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios, ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimiento de comercio o sin ellos.

Aspectos Legales:

- ❖ Definir un Nombre de la Marca
- ❖ Definir tipo de empresa o sociedad
- ❖ Revisión del esquema contractual
- ❖ Creación de Estatutos de la Empresa
- ❖ Registro Ante la DIAN
- ❖ Registro Ante la Cámara de Comercio
- ❖ Cuenta Bancaria Empresarial
- ❖ Solicitud de Facturación a la DIAN
- ❖ Registro Ante el Sistema de Seguridad Social

#### **4.5. CAPÍTULO VII: PLAN DE MANEJO AMBIENTAL**

**4.5.1. Normatividad ambiental del sector.** En Colombia, hay diferentes organismos o entidades ambientales que emiten y regulan la normatividad ambiental, entre ellos están: Congreso de la República, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Corporación Autónoma Regional, IDEAM y las Secretarías de Ambiente de cada ciudad o municipio.

**4.5.2. Normatividad gestión ambiental.** Ley 17 de 1981. Por la cual se aprueba la "Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres", suscrita en Washington, D.C. el 3 de marzo de 1973.

Ley 99 de 1993 - Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

Ley 165 de 1994 - Por medio de la cual se aprueba el "Convenio sobre la Diversidad Biológica", hecho en Río de Janeiro el 5 de junio de 1992.

Ley 253 de 1996 - Por medio de la cual se aprueba el Convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación, hecho en Basilea el 22 de marzo de 1989.

Ley 299 de 1996 - Por la cual se protege la flora colombiana, se reglamentan los jardines botánicos y se dictan otras disposiciones.

Ley 357 de 1997 - Por medio de la cual se aprueba la "Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional Especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas", suscrita en Ramsar el dos (2) de febrero de mil novecientos setenta y uno (1971)

Ley 430 de 1998 - Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.

Ley 611 de 2000 - Por la cual se dictan normas para el manejo sostenible de especies de Fauna Silvestre y Acuática

Ley 1021 de 2006 - Por la cual se expide la Ley General Forestal

Ley 1011 de 2006 - Por medio de la cual se autoriza y reglamenta la actividad de la Helicicultura y se dictan otras disposiciones

Decretos.

Decreto 2811 de 1974 - Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

Decreto 1608 de 1978 - Fauna Silvestre

Decreto 391 de 1996 - Régimen común sobre acceso a los recursos genéticos

Decreto 1420 de 1997 - Por el cual se designan las autoridades científicas de Colombia ante la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres -CITES-, y se determinan sus funciones  
Decreto 730 de 1997 - Por el cual se determina La Autoridad Nacional Competente en materia de acceso a los recursos genéticos

Decreto 1320 de 1998 - Por el cual se reglamenta la consulta previa con las comunidades indígenas y negras para la explotación de los recursos naturales dentro de su territorio

Decreto 309 de 2000 - Por la cual se reglamenta la investigación científica sobre diversidad biológica.

Decreto 125 de 2000 - Por el cual se modifica el Decreto 1420 de 1997

Decreto 0302 de 2003 - Por el cual se modifica el párrafo 1º del artículo segundo del Decreto 309 de 2000, el cual reglamenta la investigación científica sobre diversidad biológica

## 4.6. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES GENERADOS CON EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Se analizan los siguientes:

**Actividades de ahorro de servicios públicos.** El interés por el uso eficiente y ahorro del agua en Colombia tiene sus inicios desde el Decreto - Ley 2811 de 1974 Código Nacional de Recursos Naturales Renovables, posteriormente los Decretos 1449 de 1977 y 1541 de 1978 reiteran estos lineamientos, este último compilado en el Decreto único reglamentario 1076 de 2015 del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible. En el año 1997, se expide la Ley 373 “Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua”. En el año 2002, la Dirección General Sectorial del entonces Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial publicó la Guía de ahorro y uso eficiente del agua, la cual incluyó estrategias para el ahorro y uso eficiente del agua.

**Residuos inorgánicos.** Los residuos inorgánicos son aquellos desechos de origen no biológico, de origen industrial o de algún otro proceso no natural, que, expuestos a las condiciones ambientales naturales, tarda mucho tiempo en degradarse, es decir, no vuelven a integrarse a la tierra, sino tras un largo periodo de tiempo. En otras palabras, no son biodegradables.

Hay que señalar que casi la mitad de la basura está constituida por materiales no fermentables llamados inorgánicos, la mayor parte de los cuales son envases o embalajes o empaques.

Dentro de los residuos inorgánicos encontramos: papel/cartón, plásticos, vidrios, textiles, chatarra y otros, como, por ejemplo, materiales tóxicos derivados de productos de limpieza, pilas, etc.

**Ruido.** Se debe asegurar que la maquinaria que se utilice en la producción del bateado a base de frutas y verduras no tenga efectos a la población ya que la empresa estará ubicada en una zona residencial.

**4.6.1. Estrategias de mitigación a los posibles impactos ambientales identificados.** A continuación, se presentan las estrategias a los posibles impactos:

- Tratamiento de Posibles Contaminantes
- Programa de manejo de residuos orgánicos e inorgánicos
- Instalación y operación de contenedores de colores
- Operación de Maquinarias y Equipos.
- Seguridad e Higiene Industrial:
- Programa de Contingencias:
- Control de Ruido:
- Prevención de riesgo de Trabajo en emergencias (lluvias):



#### 4.6.2. Presupuesto ambiental

Cuadro 33. Presupuesto ambiental

Presupuesto Ambiental					
	Medidas de Mitigación.	Cantidad	Valor (\$)	Total Año	Responsable
1	Tratamiento de Posibles Contaminantes Se contactará con la empresa INVIMA, para la recolección de residuos sobrantes de los procesos No aprovechables	4	\$ 250.000	\$ 12.000.000	Gerente general
2	Programa de manejo de residuos orgánicos e inorgánicos Implantación del programa. -Reforestación.	2	\$ 300.000	\$ 600.000	Gerente general
3	Instalación y operación de contenedores de colores Instalación (con servicios básicos) Señales de construcción para los operadores Contenedores (residuos)	1 1 4	\$ 400.000 \$ 50.000 \$ 150.000	\$ 400.000 \$ 50.000 \$ 600.000	Gerente general
4	Operación de Maquinarias y Equipos. Mantenimiento y calibración de equipos y maquinaria, mientras dure la obra.	1	\$ 300.000	\$ 3.600.000	Gerente general
5	Seguridad e Higiene Industrial: Zonas de seguridad es claramente señalizadas. Dotar de equipos de seguridad a los trabajadores y para protección personal. Programa de Contingencias: Programas tendientes a prevenir y evitar accidentes.	5 1	\$ 200.000 \$ 250.000	\$ 1.000.000 \$ 250.000	Gerente general
6	Control de Ruido:				

	Mantenimiento de las maquinarias. Silenciadores en equipos. Dispositivos.	4	\$ 150.000	\$ 600.000	Gerente general
7	Prevención de riesgo de Trabajo en emergencias (lluvias): Dotación de: ropa de trabajo, botas, orejeras para el ruido.	5	\$ 150.000	\$ 750.000	Gerente general
	En lluvias: botas pontoneras, ropa impermeable.	5	\$ 150.000	\$ 750.000	
<b>Total</b>				<b>\$20.600.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 5. PLAN FINANCIERO

### 5.1. PRESUPUESTOS

#### 5.1.1. Presupuesto de ventas

**Cuadro 34. Presupuesto de ventas**

Presupuesto de ventas			
Incremento Anual	Demanda Proyectada		
Precio Venta	\$ 10.000		
20%	Año 1 (Actual)	Año 2	Año 3
Producto	2022-2023	2023-2024	2024-2025
Fusión frutas y verduras	29640	35568	42682
Ventas	\$ 296.400.000	\$ 355.680.000	\$ 426.820.000

Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.2. Presupuesto de producción o servicio

**Cuadro 35. Presupuesto de producción o servicio**

DESCRIPCIÓN		Presupuesto de producción			
		Año 1			
Demanda Litros batido		29640			
Producto	Medida	Cantidad Producto	Cantidad Real	Costo unitario	Costo Total
Fruta (900 gramosa)	900	26676000	26676	2500	\$ 66.690.000,00
verduras (900 grs)	900	26676000	26676	13000	\$ 346.788.000,00
Total					\$ 413.478.000,00
Demanda Litros batido		35568			
Producto	Medida	Cantidad Producto	Cantidad Real	Costo unitario	Costo Total
Fruta (900grs)	900	32011200	32011,2	2500	80028000
verduras (900gs)	900	32011200	32011,2	13000	416145600
Total					496173600
Demanda Litros batido		42682			
Producto	Medida	Cantidad Producto	Cantidad Real	Costo unitario	Costo Total
fruta (900gras)	900	38413800	38414	2500	96034500
verdutras (900grs)	900	38413800	38414	13000	499379400
Total					\$ 595.413.900,00

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Presupuesto de nomina

**Cuadro 36. Presupuesto de nomina**

Descripción	Cantidad	Salario	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente	\$ 1	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	\$ 90.000.000
Contador	\$ 1	\$ 550.000	\$ 6.600.000	\$ 13.200.000	\$ 19.800.000
Vendedor	\$ 1	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000	\$ 36.000.000
Operario	\$ 2	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000	\$ 36.000.000
Total			\$ 60.600.000	\$ 121.200.000	\$ 181.800.000

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.4. Presupuesto de gastos de administración y ventas

**Cuadro 37. Presupuesto de gastos de administración y ventas**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	Año 1	Año 2	Año 3
Mantenimiento	\$ 30.925	\$ 371.100	\$ 393.366	\$ 416.968
Seguros	\$ 20.617	\$ 247.400	\$ 262.244	\$ 277.979
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 12.250	\$ 147.000	\$ 155.820	\$ 165.169
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 90.833	\$ 1.090.000	\$ 1.155.400	\$ 1.224.724
Servicios	\$ 565.000	\$ 6.780.000	\$ 7.186.800	\$ 7.618.008
Depreciación elementos de oficina	\$ 583.333	\$ 7.000.000	\$ 7.420.000	\$ 7.865.200
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 636.000	\$ 674.160
Amortización de Diferidos	\$ 314.500	\$ 3.774.000	\$ 4.000.440	\$ 4.240.466
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.667.458</b>	<b>\$ 20.009.500</b>	<b>\$ 21.210.070</b>	<b>\$ 22.482.674</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.5. Gastos diferidos

**Cuadro 38. Gastos diferidos**

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del servicio	17.030.268	34.060.535
Gastos de Administración y Ventas	8.035.058	8.035.058
Gastos Financieros	588.000	588.000
Gravamen del 4 x 1.000	119.000	119.000
<b>TOTAL</b>	<b>25.772.325</b>	<b>42.802.593</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.6. Capital de trabajo

**Cuadro 39. Capital de trabajo**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos directos e indirectos	9.222.500	110.670.000
Mano de Obra Directa MOD	4.574.103	54.889.232
Costos Indirectos del servicio	3.233.665	38.803.981
<b>TOTAL</b>	<b>17.030.268</b>	<b>204.363.212</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 40. Inversiones fijas**

Maquinaria requerida	Capacidad Instalada	Costo
Licuada Industrial	5000 gr Fruta x Minuto	\$ 800.000
Aplastador de fruta	500 gr Fruta x Minuto	\$ 350.000
Maquina Llenado	5000 Ml x Minuto	\$ 1.200.000
Selladora Tapa	60 Botellas x Minuto	\$ 2.100.000
Gramera	25 kilogramos	\$ 350.000
Etiquetadora	60 etiquetas por minuto	\$ 2.000.000
Estufa gas Natural	4 boquillas	\$ 420.000
Nevera	250 Lts	\$ 1.500.000
<b>Total</b>		<b>\$ 8.720.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. PLAN DE COMPRAS

Cuadro 41. Plan de compras

Políticas de inventarios	Plan de compras	
	Stock (Kg)	
	requerimiento día	Las compras se realizan cuando sea menor a 3 días
Frutas (900grs)	73	219
Verduras (900grs)	2	7

Fuente: Elaboración propia

## 5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 42. Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3				
Mano de obra directa	54.889.232	60.378.155	66.415.970		Presupuesto de ventas		
Gastos administrativos	55.203.400	57.963.570	60.861.749	Incremento Anual	Demanda Proyectada		
Gastos ventas	58.087.290	60.939.155	63.986.112	Precio Venta	\$ 10.000		
Gastos financieros	7.655.413	7.888.036	6.508.759	20%	Año 1 (Actual)	Año 2	Año 3
<b>TOTAL</b>	<b>175.785.335</b>	<b>187.168.916</b>	<b>197.772.591</b>	..	2022-2023	2023-2024	2024-2025
					29640	35568	42682
				Ventas	\$ 1.626.916.836.480	\$ 1.952.300.203.776	\$ 2.342.782.200.224
Costos Variables	VALOR	OPERATIVO (costo directo)	ADMINISTRATIVO		PUNTO DE EQUILIBRIO		
Gas	50.000	-	50.000		Año 1	Año 2	Año 3
Almuerzo	250.000	200.000	50.000	Costos Fijos	175.785.335	187.168.916	197.772.591
Arriendos	1.960.000	1.568.000	392.000	Costo Variable Unitario	112	66	22
Energía	800.000	560.000	240.000	Ventas	29640	35568	42682
Teléfono+ Internet	250.000	25.000	225.000	Precio Venta	10000	10000	10000
<b>TOTAL</b>	<b>3.310.000</b>	<b>2.353.000</b>	<b>957.000</b>	Punto de Equilibrio	<b>17777</b>	<b>18842</b>	<b>19822</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.6. ESTADOS FINANCIEROS

### 5.6.1. Balance General clasificado

Cuadro 43. Balance general clasificado

Balance General Proyectado		Año	Año	Año
		1	2	3
Caja y Bancos	42.900.593	62.906.041	93.784.749	127.166.530
Cartera (Cuentas por Cobrar)		7.933.333	8.829.800	9.640.376
<b>Total Activo Corriente</b>	42.900.593	70.839.374	102.614.549	136.806.905
Maquinaria y Equipo	36.933.050	36.933.050	36.933.050	36.933.050
Muebles y Enseres	1.470.000	1.470.000	1.470.000	1.470.000
Equipos de Oficina	10.900.000	10.900.000	10.900.000	10.900.000
Vehículos	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000
Depreciación Acumulada	-	-4.930.305	-9.860.610	-14.790.915
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	86.666.550	81.736.245	76.805.940	71.875.635
Activos Diferidos	18.870.000	18.870.000	18.870.000	18.870.000
Amortización Diferida	-	-3.774.000	-7.548.000	-11.322.000
<b>Activo Diferido Neto</b>	18.870.000	15.096.000	11.322.000	7.548.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	148.437.143	167.671.619	190.742.489	216.230.540
Obligaciones Financieras	10.928.208	12.284.949	13.810.129	15.524.661
Impuestos por pagar		9.953.686	14.952.136	17.902.604
<b>Total Pasivo Corriente</b>	10.928.208	22.238.634	28.762.266	33.427.266
Obligaciones de Largo Plazo	59.071.792	46.786.844	32.976.715	17.452.053
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>70.000.000</b>	<b>69.025.478</b>	<b>61.738.980</b>	<b>50.879.319</b>
Aportes Sociales	78.437.143	78.437.143	78.437.143	78.437.143
Utilidades Ejercicios Anteriores		-	18.188.099	45.509.730
Utilidades del Presente Ejercicio		18.188.099	27.321.631	32.712.941
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		2.020.900	5.056.637	8.691.408
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	78.437.143	98.646.141	129.003.509	165.351.221
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>148.437.143</b>	<b>167.671.619</b>	<b>190.742.489</b>	<b>216.230.540</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.6.2. Flujo de caja

**Cuadro 44. Flujo de caja**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingresos operacionales</b>		349.066.667	388.511.200	424.176.528
<b>Recuperación de Cartera</b>			7.933.333	8.829.800
<b>Total de Ingresos Operacionales</b>		349.066.667	396.444.533	433.006.328
<b>Pagos de Costos</b>				
Pago de Materia Prima		110.820.000	124.118.400	139.012.608
Pago de Mano de Obra Directa		54.889.232	60.378.155	66.415.970
Pago Costos Indirectos		38.803.981	40.744.180	42.781.389
Depreciaciones		-3.693.305	-3.693.305	-3.693.305
Total Pagos de Costos Operacionales		200.819.907	221.547.430	244.516.662
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO</b>		148.246.759	174.897.104	188.489.666
<b>Pagos de Gastos</b>				
Pago de Gastos de Administración		55.203.400	57.963.570	60.861.749
Amortizaciones		-3.774.000	-3.774.000	-3.774.000
Depreciaciones		-1.237.000	-1.237.000	-1.237.000
Pago de Gastos de Ventas		58.037.290	60.939.155	63.986.112
Pago de Impuestos		-	9.953.686	14.952.136
Total Pago de Gastos Operacionales		108.229.690	123.845.411	134.788.997
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO</b>		40.017.069	51.051.693	53.700.669
<b>Inversiones</b>				
Inversión Fija	86.666.550	-	-	-
Inversión Diferida	18.870.000			
Inversión en Capital de Trabajo	42.900.593			
<b>Total de Inversiones</b>	148.437.143	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	-148.437.143	40.017.069	51.051.693	53.700.669
<b>Financiación</b>				
Aportes de los socios	78.437.143			
Crédito Financiero	70.000.000			
Otras Fuentes (Valor en libro de activos)				
<b>Total Ingresos de Financiación</b>	148.437.143	-	-	-
<b>Egresos de Financiación</b>				
Abonos a capital		10.928.208	12.284.949	13.810.129
Pago de Intereses		7.655.413	6.298.672	4.773.492
Gravamen del 4 x 1.000		1.428.000	1.589.364	1.735.268
<b>Total Egresos de Financiación</b>	-	20.011.621	20.172.985	20.318.888
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN</b>	148.437.143	-20.011.621	-20.172.985	-20.318.888
Flujo de caja del período	-78.437.143	20.005.448	30.878.708	33.381.780
<b>SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS</b>	-78.437.143	20.005.448	30.878.708	33.381.780

Fuente: Elaboración propia



### 5.6.3. Estado de resultados

**Cuadro 45. Estado de resultados**

INGRESOS	Año	Año	Año
	1	2	3
Abono Orgánico bulto x			
40 kilos	357.000.000	397.341.000	433.816.904
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>357.000.000</b>	<b>397.341.000</b>	<b>433.816.904</b>
<b>EGRESOS</b>			
Mano de Obra Directa MOD	54.889.232	60.378.155	66.415.970
Insumos e inventarios	110.820.000	124.118.400	139.012.608
Costos Indirectos de			
Fabricación	38.803.981	40.744.180	42.781.389
<b>COSTOS DE</b>			
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>204.513.212</b>	<b>225.240.735</b>	<b>248.209.967</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>152.486.788</b>	<b>172.100.265</b>	<b>185.606.937</b>
Gastos de Personal de Administración	35.193.900	36.953.595	38.801.275
Gastos de Administración	20.009.500	21.009.975	22.060.474
Gastos de Personal de Ventas	19.577.290	20.556.155	21.583.962
Gastos de ventas	38.460.000	40.383.000	42.402.150
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y</b>			
<b>VENTAS</b>	<b>113.240.690</b>	<b>118.902.725</b>	<b>124.847.861</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES</b>	<b>39.246.097</b>	<b>53.197.541</b>	<b>60.759.076</b>
Gastos Financieros	7.655.413	6.298.672	4.773.492
Gravamen del 4 x 1.000	1.428.000	1.589.364	1.735.268
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>30.162.684</b>	<b>45.309.504</b>	<b>54.250.316</b>
Provisión para Impuestos	9.953.686	14.952.136	17.902.604
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>20.208.999</b>	<b>30.357.368</b>	<b>36.347.712</b>
<b>RESERVAS</b>	<b>2.020.900</b>	<b>3.035.737</b>	<b>3.634.771</b>
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>18.188.099</b>	<b>27.321.631</b>	<b>32.712.941</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.7.1. Valor Presente Neto (VPN)

#### Cuadro 46. Valor Presente Neto (VPN)

Año 0	-78.437.143
Año 1	20.005.448
Año 2	30.878.708
año 3	33.381.780
Año 4	47.273.178
Año 5	37.839.668
Año 6	42.900.593
TASA	<b>13,33%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$ 55.337.337</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.2. Relación Beneficio/Costo (B/C)

#### Cuadro 47. Relación Beneficio/Costo (B/C)

Relacion C/B	
	Año 1
Costo Fijo	\$ 175.785.335
Costo Variable	\$ 3.310.000
Inversiones	\$ 8.720.000
Gastos	\$ 25.772.325
Ventas	\$ 296.400.000
Costo Beneficio	\$ 82.812.340

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.3. Tasa Interno de retorno (TIR)

**Cuadro 48. Tasa Interno de retorno (TIR)**

Año 0	-78.437.143
Año 1	20.005.448
Año 2	30.878.708
año 3	33.381.780
Año 4	47.273.178
Año 5	37.839.668
Año 6	42.900.593
<b>TIR</b>	<b>33,11%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.4. Indicadores financieros de liquidez y actividad

**Cuadro 49. Razón Circulante**

Razon circulante	
Activo circulante	
\$ 42.900.593,00	3,93
Pasivo circulante	
\$ 10.928.208,00	

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 50. Prueba Ácida**

Prueba ácida	
Activo circulante	
\$ 42.900.593,00	2,20
Pasivo circulante	
\$ 10.928.208,00	
Activos	
\$ 18.870.000,00	

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.5. Indicadores de rentabilidad

#### Cuadro 51. Indicadores de rentabilidad

Margen Utilidad Bruta		
Utilidad Bruta	20.208.999	18%
Ventas Brutas	113.240.690	

Fuente: Elaboración propia

### 5.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y RIESGOS

Para la empresa PULPY NAT Cali, el indicador de la razón circulante es 3.93, es decir que para la empresa de \$1 de pasivo circulante cuenta con \$ 3.93 de activos circulante, siendo así un índice favorable a corto plazo, ya que están cubiertas en su totalidad las obligaciones de la empresa. En lo que respecta en la prueba acida, su resultado es 2.20, se deduce que por cada peso que debe la empresa, dispone de \$ 2.20 respectivamente para su cancelación, por lo que estaría en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender sus mercancías, se cuenta con una rentabilidad del 18%

Los riesgos para la empresa sería los cambios en las tasas de interés por parte de políticas gubernamentales.

Otro riesgo para el crecimiento de la empresa sería que no se cumpla con las ventas proyectadas afectando así el Costos beneficio para la organización.

Finalmente, un riesgo latente para la organización sería la no aprobación del registro de INVIMA para la producción en la empresa PULPY NAT Cali, sobre la fusión de batidos de frutas y verduras.

## 6. CONCLUSIONES

La iniciativa del proyecto es utilizar productos naturales en la fusión de los batidos de frutas y verduras, convirtiéndose ésta en una oportunidad en la ciudad de Cali, debido al crecimiento demográfico y es una alternativa para sustituir otras bebidas que son dañinas para la salud.

La investigación de mercado, se le realizó a los comerciantes y personas de la comuna 5 de Santiago de Cali, de los cuales la gran mayoría tendría una compra de 1 a 2 litros por mes, teniendo en cuenta los cálculos realizados existe una demanda de 29640 litros en el primer año de posibles compradores.

La competencia identificada a través de la investigación de mercado de la demanda, fueron aproximadamente 10 empresas que tienen como actividad principal la producción de bebidas de frutas o verduras, así mismo se pudo estimar que para el año 2027, habría aproximadamente 24 empresas más dedicadas a la misma actividad.

## 7. RECOMENDACIONES

Se recomienda tener en cuenta, para la creación de la empresa fusionadora de frutas y verduras para preparar los batidos, los requisitos de ley indispensables, en especial los que tengan que ver con la afectación del medio ambiente.

Para el proceso de la preparación realizar los respectivos análisis de variables físicas, químicas y biológicas del producto final.

Se debe tener en cuenta el no mezclar este producto con conservantes y sabores artificiales

Para protección desde la elaboración y uso, consumirse el producto en un plazo no mayor a 15 días.

Tener en cuenta la procedencia de las fuentes de materias primas utilizadas, con lo que se debe asegurar que no sean de proveedores extraños, sino que tengan todos sus documentos al día.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aktouf, O. (2019). *Gobernancia y pensamiento estratégico: una crítica a Michael Porter*. Administración y Organización.
- Alvarado , J. (2010). Creación de una empresa dedicada a producir y comercializar jugos naturales con suplementos vitamínicos y granizados de pulpa de fruta natural en la ciudad de Bogotá. . Pontificia Universidad Javeriana.
- Antúnez, P. (18 de abril de 2018). *Deficiencia de acción insulina*. Obtenido de OPS, Organización Panamericana para la salud: <https://www3.paho.org>
- Assael , H., & Aspe, C. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores.
- bbva. (25 de junio de 2021). *Descubre qué es la horticultura y qué tipos existen*. Obtenido de bbva: <https://www.bbva.com>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson educación. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de tesisplus: <https://tesisplus.com>
- Castiblanco, C. (12 de octubre de 2021). *Requisitos sanitarios para crear un negocio de alimentos en Bogotá*. Obtenido de autorregulacion;: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co>
- Domínguez, M. (2007). *El capital humano internacional como fuente de ventaja competitiva*. BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE, Información Comercial Española.
- Fred R., D. (2017). *Conceptos de administración estratégica decimo quinta edición*. Pearson.
- Galeano, M. (2011). *Indicadores depresivos en una muestra de pacientes con obesidad*. CDID "Centro de Documentación. Investigación y Difusión de la Carrera de Psicología" 2.
- García , V. (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. ACIMED v.5 n.3.
- Gómez, V. (09 de diciembre de 2021). *El entorno influye en qué tan saludable es nuestra alimentación*. Obtenido de javerianacali: <https://www.javerianacali.edu.co>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *metodología de la investigación sexta edición*. México : McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2014). *Cómo se originan las investigaciones descriptivo, cuantitativas, cualitativas o mixtas 6 ed. en metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huerta , I. (26 de enero de 2016). *villanett*. Obtenido de villanett: <http://nube.villanett.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing 11 edición* . México : Pearson educación.
- La Republica. (22 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

- Loring, C. (19 de abril de 2017). *Todo lo que debes saber sobre los conservantes alimentarios*. Obtenido de lavanguardia: <https://www.lavanguardia.com>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados 5 edición*. Pearson Educación.
- Marketing. (10 de 10 de 2006). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Mathison et al, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, vol. 3, núm. 7.
- Mcdaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (Cuarta edición ed.). México: Thomson.
- Merchán Garzón, P. F. (2011). Estudio para la Creación de un Restaurante Poli gastronómico y Multicultural en el Centro Norte de Quito. Sangolquí: Escuela politécnica del ejército.
- minagricultura. (14 de febrero de 2021). *El sector agropecuario fue la actividad económica que más creció en 2020 con una variación de 2,8%*. Obtenido de minagricultura;: <https://www.minagricultura.gov.co>
- minsalud. (2015). ABECÉ, promoción del consumo de frutas y verduras. minsalud.
- Nery, S., Celaya, R., & Prado, C. (2018). *Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones adaptándose al nuevo ser humano*. Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.
- Oliva, O., & Fragoso, S. (2013 pp. 176-199). *Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud*. Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente A.C. .
- Parra, R., Puyana, R., & Yepes, F. (2021). Análisis de la productividad del sector agropecuario en Colombia y su impacto en temas como: encadenamientos productivos, sostenibilidad e internacionalización, en el marco del programa Colombia más competitiva. Fededesarrollo.
- Pérez, J., & Gardey, A. (19 de agosto de 2019). *fruticultura*. Obtenido de definicion: <https://definicion.de>
- Portafolio, R. (2017). Para un joven colombiano cada vez es más difícil emprender. *Portafolio*, 1.
- Ramírez, M. (2017). Propiedades funcionales de hoy. Doi.
- responsabilidadsocial. (27 de octubre de 2021). *Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. Obtenido de responsabilidadsocial;: <https://responsabilidadsocial.net>
- Revista semana. (2018). Los tres grandes problemas de los emprendedores en Colombia. *Semana*, 2-3.
- Ruiz, M., & Angulo, R. (06 de mayo de 2020). *Alimentación saludable en tiempos de aislamiento preventivo*. Obtenido de javeriana: <https://www.javeriana.edu.co>
- Sánchez, J. (02 de diciembre de 2015). *Empresa*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com>
- Significado. (23 de julio de 2022). *Significado de Exportación*. Obtenido de Significado: <https://www.significados.com>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor. 7 edición*. Pearson Educación.



Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13 ed. México: McGraw-Hill.

thefoodtech. (24 de mayo de 2022). *¿Cómo contribuyen los almidones resistentes?* Obtenido de thefoodtech: <https://thefoodtech.com>

Thompson, I. (04 de abril de 2019). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios: <https://www.promonegocios.net>

tiempo, E. (16 de noviembre de 2021). El 72 % de los jóvenes cree que emprender es muy difícil en Colombia. *Los emprendimientos sociales de jóvenes están en educación, sostenibilidad y ayudas a vulnerables*, pág. <https://www.eltiempo.com>.

urbano, D., & Toledano, N. (2011). *Invitación al emprendimiento, una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.

Vergara, C. (13 de mayo de 2015). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Obtenido de *revistapym*: <https://www.revistapym.com.co>

Videla, P. (2019). *Producto Perecedero*. *logisticahub*.

Zapata, A., & Hernández, J. (2016). *Comportamiento de compra de los jóvenes universitarios en la categoría de jugos y batidos 100% naturales en Cali*. Universidad Autónoma de Occidente.