

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE LOS
SERVICIOS DE FRUTERÍA Y SALAS DE DIVERSIÓN PARA LAS FAMILIAS
CON NIÑOS EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA- SANTANDER
“FRUTIAVENTURAS”**

LADY DIANA CELIS NIÑO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE LOS
SERVICIOS DE FRUTERÍA Y SALAS DE DIVERSIÓN PARA LAS FAMILIAS
CON NIÑOS EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA- SANTANDER
“FRUTIAVENTURAS”**

LADY DIANA CELIS NIÑO

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:
Ing. ALBERTO PINEDA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar le agradezco la vida, su presencia en cada una de mis metas y por permitirme alcanzar mi sueño de avanzar en mi educación superior y culminar con éxito este proyecto tan maravilloso.

A mi madre que desde el Cielo en compañía del señor Jesucristo me acompañan en este proceso y quien se sonríe de verme alcanzar también su sueño de graduarme como una profesional.

A mi hija Gaby por contar con su apoyo, amor y paciencia para poder continuar estudiando.

A mi gran amiga y hermana Maye que siempre me ha brindado su ayuda y nunca me ha dejado sola en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradecerle en primera instancia a Dios por su ayuda en cada parte de este proceso, a mi madre que siempre me acompañó.

A la Universidad Industrial de Santander y al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED, por permitir desarrollar la experiencia educativa y ser egresada en esta hermosa profesión.

Al ingeniero Alberto Pineda, Director del proyecto, por su imprescindible y valiosa orientación y aportes a la culminación del mismo.

A la ingeniera Martha Hernández Suarez, coordinadora del IPRED, por su asesoría y apoyo para la realización de este proyecto.

A los docentes de todo el programa, en cada una de las asignaturas por sus aportes y conocimientos en nuestro continuo proceso educativo.

A mis familiares, amigos y compañeros de estudio, por esa voz de aliento y apoyo necesario para la culminación de mis estudios y el desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	20
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	20
1.1.1 Contexto Regional y Local	21
1.1.2 Historia de la Frutería en Colombia	26
1.1.3 Historia de la Frutería en Santander	30
1.1.4 Historia Frutería Patty.	32
1.1.5 Historia del sabor	33
1.1.6 Diversión.	34
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	35
1.2.1 El contexto geográfico de Floridablanca	35
1.2.2 Composición poblacional de Floridablanca por regiones	37
1.3 REFERENCIA LEGAL	39
1.3.1 Leyes y normativa	39
1.3.2 Ley MIPYME.	42
1.3.3 Leyes Obligaciones Tributarias	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS	44
2.1 OBJETIVOS	44
2.1.1 Objetivo General.	44
2.1.2 Objetivos específicos	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	45
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto y servicio	45
2.2.2 Servicios sustitutos.	50
2.2.3 Productos complementarios	50
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio	50
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	51
2.3.1 Mercado potencial.	51
2.3.2 Mercado objetivo	51
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
2.4.1 La demanda	52
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de los resultados.	56
2.4.3 Estimación de la demanda	81
2.4.4 Evolución histórica de la demanda – Producto	82
2.4.5 Proyección de la demanda	82
2.5 LA OFERTA	82
2.5.1 Necesidades de información.	83
2.5.2 Ficha técnica de la oferta	84
2.5.3 Tabulación y presentación de los resultados de la oferta.	85
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	103

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	104
2.7.1 Estructura de los canales de comercialización.	104
2.7.2 Selección de los canales de comercialización.	105
2.8 PRECIO	105
2.8.1 Análisis de precios	105
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	107
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	108
2.9.1 Objetivos	108
2.9.2 Logotipo	109
2.9.3 Lema	111
2.9.4 Análisis de medios	111
2.9.5 Selección de medios.	114
2.9.6 Estrategias publicitarias	116
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	117
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	118
3. ESTUDIO TÉCNICO	120
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	120
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	120
3.1.2 Factores que determinen el tamaño del proyecto.	121
3.1.3 Capacidad del proyecto	122
3.2 LOCALIZACIÓN	123
3.2.1 Macro localización.	123
3.2.2 Micro localización.	123
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	127
3.3.1 Ficha técnica del servicio.	127
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	129
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	130
3.3.4 Control de calidad.	132
3.3.5 Recursos.	133
3.3.6 Análisis de proveedores.	142
3.3.7 Distribución de planta.	144
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	145
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	146
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	146
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	147
4.2.1 Misión	148
4.2.2 Visión	148
4.2.3 Objetivos	148
4.2.4 Políticas (personal, compras, ventas)	149
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	151
4.3.1 Organigrama.	151
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	152
4.3.3 Asignación salarial	159
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	160

5. ESTUDIO FINANCIERO	161
5.1 INVERSIONES	161
5.1.1 Inversión fija.	162
5.1.2 Inversión diferida.	164
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	165
5.1.4 Inversión Total.	174
5.1.5 Fuentes de financiación.	174
5.2 COSTOS	175
5.2.1 Costos fijos.	175
5.2.2 Costos variables	176
5.2.3 Costos totales unitarios.	176
5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	177
5.3.1 Estado de resultados proyectados a 5 años	179
5.3.2 Flujo de caja proyectado	180
5.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	183
6. EVALUACION DEL PROYECTO	182
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	184
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	186
6.2.1 Generación de empleo	186
6.2.2 Desarrollo municipal	187
6.2.3 Condiciones favorables de calidad de vida.	187
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	187
6.3.1 Matriz Actividad de impacto ambiental	188
6.3.2 Políticas de Frutiaventuras para contribuir con el medio ambiente	190
6.4 IMPACTO FINANCIERO	191
6.4.1 Valor presente neto .	191
6.4.2 Tasa Interna de Retorno.	193
6.4.3 Periodo de recuperación.	194
6.4.4 Análisis de las razones financieras .	194
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	197
7. CONCLUSIONES	198
8. RECOMENDACIONES	200
BIBLIOGRAFÍA	201
ANEXOS	202

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa del departamento de Santander, ubicación Geográfica de Floridablanca	38
Figura 2. Zona de juegos	45
Figura 3. Frutería	46
Figura 4. Zona didáctica	46
Figura 5. Zona de Juguetes	47
Figura 6. Zona didáctica II	47
Figura 7. Máquina de juguetes	48
Figura 8. Población por sexo y edad del Municipio de Floridablanca – Santander	52
Figura 9. Canal de comercialización	105
Figura 10. Fórmula fijación de precios	107
Figura 11- Logotipo Frutiaventuras	109
Figura 12. Personaje Sandy	110
Figura 13. Personaje Lulo	110
Figura 14. Volante Frutiaventuras	115
Figura 15. Diagrama de Procesos. Operación de procesos técnicos	131
Figura 16. Diagrama de Procesos. Procesos de ventas	132
Figura 17. Distribución de planta Frutiaventuras	144
Figura 18. Organigrama Frutiaventuras	152

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Hogares en Floridablanca con niños menores de 12 años	56
Gráfico 2. Edades de los niños en Floridablanca	57
Gráfico 3. Estrato de las viviendas de Floridablanca	58
Gráfico 4. Sitios preferidos para el consumo de fruta en Floridablanca	59
Gráfico 5. Preferencia de los niños frente al consumo de fruta	60
Gráfico 6. Preferencia de los adultos frente al consumo de fruta	61
Gráfico 7. Alimentos adicionales para el consumo de las frutas	62
Gráfico 8. Preferencia en frutas para jugo en niños	63
Gráfico 9. Preferencia en frutas para jugo en adultos	64
Gráfico 10. Frecuencia de consumo de fruta en niños	65
Gráfico 11. Días de consumo frutas (Hijos)	66
Gráfico 12. Fruterías frecuentadas en Floridablanca	67
Gráfico 13. Precios ensaladas (hijos)	68
Gráfico 14. Precios sugeridos en jugos (hijos)	69
Gráfico 15. Frecuencia de visitas a sitios de diversión	70
Gráfico 16. Días seleccionados para diversión (hijos)	71
Gráfico 17. Lugares de preferencia para divertir a la familia en Floridablanca	72
Gráfico 18. Juegos de preferencia (Hijos)	73
Gráfico 19. Inversión en fruta a la semana para la familia	75
Gráfico 20. Inversión semanal en recreación para la familia	76
Gráfico 21. Aceptaría una nueva frutería en Floridablanca para niños	77
Gráfico 22. Frecuencia de visita a la nueva frutería	78
Gráfico 23. Productos adicionales en la nueva frutería	79
Gráfico 24. Número personas por núcleo familiar que visitarían la nueva frutería	80
Gráfico 25. Variedad de productos dentro de los establecimientos	86
Gráfico 26. Tipos de juego dentro del establecimiento	88
Gráfico 27. Horarios de servicios de los establecimientos	89
Gráfico 28. Rotación de los productos	90
Gráfico 29. Ventas en unidades a la semana de los competidores	92
Gráfico 30. Precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos de ensaladas, jugos y helados	94
Gráfico 31. Precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos de pasabocas y comidas rápidas	95
Gráfico 32. Servicios adicionales de las actuales fruterías	96
Gráfico 33. Variable diferenciadora de cada establecimiento	98
Gráfico 34. Proveedores de frutas en Floridablanca	99
Gráfico 35. Cantidad de clientes atendidos por meses	100
Gráfico 36. Ventas mensuales por establecimiento	101

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Porcentaje estratificado	55
Cuadro 2. Hogares en Floridablanca con niños menores de 12 años	56
Cuadro 3. Edades de los niños en Floridablanca	57
Cuadro 4. Estrato de las viviendas de Floridablanca	58
Cuadro 5. Sitios preferidos para el consumo de fruta en Floridablanca	59
Cuadro 6. Preferencia de los niños frente al consumo de fruta	60
Cuadro 7. Preferencia de los adultos frente al consumo de fruta	61
Cuadro 8. Alimentos adicionales para el consumo de las frutas	62
Cuadro 9. Preferencia en frutas para jugo en niños	63
Cuadro 10. Preferencia en frutas para jugo en adultos	64
Cuadro 11. Frecuencia en el consumo fruta (Hijos)	65
Cuadro 12. Días de consumo frutas (Hijos)	66
Cuadro 13. Fruterías frecuentadas en Floridablanca	67
Cuadro 14. Precios ensaladas hijos (s)	68
Cuadro 15. Precios sugeridos en jugos (hijos)	69
Cuadro 16. Frecuencia de visitas a sitios de diversión	70
Cuadro 17. Días seleccionados para diversión (hijos)	71
Cuadro 18. Lugares de preferencia para divertir a la familia en Floridablanca	72
Cuadro 19. Juegos de preferencia (Hijos)	73
Cuadro 20. Inversión en fruta a la semana para la familia	74
Cuadro 21. Inversión semanal en recreación para la familia	76
Cuadro 22. Aceptaría una nueva frutería en Floridablanca para niños	77
Cuadro 23. Frecuencia de visita a la nueva frutería	78
Cuadro 24. Productos adicionales en la nueva frutería	79
Cuadro 25. Número de personas por núcleo familiar que visitarían la nueva frutería	80
Cuadro 26. Proyección de la demanda	82
Cuadro 27. Variedad de productos dentro de los establecimientos	85
Cuadro 28. Tipos de juego dentro del establecimiento	87
Cuadro 29. Horarios de servicio de los establecimientos	88
Cuadro 30. Rotación de los productos	90
Cuadro 31. Ventas en unidades a la semana de los competidores	92
Cuadro 32. Precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos de ensaladas, jugos y helados	94
Cuadro 33. Precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos de pasabocas y comidas rápidas	95
Cuadro 34. Servicios adicionales de las actuales fruterías	96
Cuadro 35. Variable diferenciadora de cada establecimiento	97

Cuadro 36. Proveedores de frutas en Floridablanca	99
Cuadro 37. Cantidad de clientes atendidos por mes	100
Cuadro 38. Ventas mensuales por establecimiento	101
Cuadro 39. Cálculo de la oferta	102
Cuadro 40. Crecimiento de las fruterías en Floridablanca	103
Cuadro 41. Demanda insatisfecha	103
Cuadro 42. Precios de los competidores en Floridablanca en ensaladas de fruta	106
Cuadro 43. Precios de los competidores en Floridablanca en jugos	106
Cuadro 44. Presupuesto de lanzamiento	117
Cuadro 45. Presupuesto de operación	118
Cuadro 46. Capacidad diseñada de la empresa Frutiaventuras	122
Cuadro 47. Proyección a cinco años de la empresa Frutiaventuras	123
Cuadro 48. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados	125
Cuadro 49. Determinación de la ubicación la empresa Zona Lagos	126
Cuadro 50. Ficha técnica del servicio principal	127
Cuadro 51. Ficha técnica de los productos principales	128
Cuadro 52. Proceso Número 1. Picado de fruta	130
Cuadro 53. Proceso Número 2. Ensalada de fruta	130
Cuadro 54. Personal Sección Cocina	133
Cuadro 55. Personal Sección Ventas	133
Cuadro 56. Personal Sección Administrativo	133
Cuadro 57. Recurso físico – Maquinaria y equipo operativo	134
Cuadro 58. Recurso físico – Muebles y enseres	135
Cuadro 59. Recurso físico – Equipo de Oficina	136
Cuadro 60. Recurso físico. Utensilios	136
Cuadro 61. Porcentaje de distribución	137
Cuadro 62. Insumos ensaladas de frutas grande	137
Cuadro 63. Insumos directos ensaladas de frutas grande	138
Cuadro 64. Insumos indirectos ensaladas de frutas grande	138
Cuadro 65. Insumos de la ensalada pequeña	139
Cuadro 66. Insumos Directos de la ensalada de fruta pequeña	139
Cuadro 67. Insumos indirectos de la ensalada de fruta pequeña	140
Cuadro 68. Insumos del jugo de 14 onzas	140
Cuadro 69. Insumos directos del jugo de 14 onzas	140
Cuadro 70. Insumos indirectos del jugo de 14 onzas	141
Cuadro 71. Insumos del Jugo de 10 onzas	141
Cuadro 72. Insumos directos para el jugo pequeño 10 onzas	141
Cuadro 73. Insumos indirectos para el jugo pequeño 10 onzas	142
Cuadro 74. Asignación Salarial	159
Cuadro 75. Inversión Maquinaria y Equipo	162
Cuadro 76. Inversión Muebles y enseres	163
Cuadro 77. Inversión Equipo de oficina	163
Cuadro 78. Inversión utensilios	164
Cuadro 79. Total inversión Fija	164

Cuadro 80. Inversión diferida	164
Cuadro 81. Insumos directos ensalada de fruta grande para el primer año	166
Cuadro 82. Insumos directos ensalada de fruta pequeña para el primer año	166
Cuadro 83. Insumos directos jugo 14 onzas Frutiaventuras para el primer año	167
Cuadro 84. Insumos directos jugo 10 onzas Frutiaventuras para el primer año	167
Cuadro 85. Total valor materiales directos de Frutiaventuras para el primer año	167
Cuadro 86. Mano de Obra Año 1 y 2	168
Cuadro 87. Materiales indirectos ensalada de fruta grande	169
Cuadro 88. Materiales indirectos ensalada de fruta pequeña	169
Cuadro 89. Materiales indirectos jugo grande 14 onzas	169
Cuadro 90. Materiales indirectos jugo pequeño 10 onzas	170
Cuadro 91. Depreciación activos	170
Cuadro 92. Costos indirectos de la producción del servicio	170
Cuadro 93. Costos Totales	170
Cuadro 94. Costos operativos unitarios	171
Cuadro 95. Presupuesto Gastos Generales	172
Cuadro 96. Nomina personal administrativo y de ventas	172
Cuadro 97. Gastos de depreciación de activos administrativos y ventas	173
Cuadro 98. Total gastos administrativos y de ventas	173
Cuadro 99. Total Capital de Trabajo	174
Cuadro 100. Inversión Total	174
Cuadro 101. Financiación Bancaria	174
Cuadro 102. Total financiación del proyecto	175
Cuadro 103. Costos fijos Frutiaventuras	176
Cuadro 104. Costos variables Frutiaventuras	176
Cuadro 105. Costos totales unitarios Frutiaventuras	177
Cuadro 106. Precios de Ventas – Frutiaventuras	177
Cuadro 107. Proyección de ingresos	178
Cuadro 108. Costos de ventas proyectados	178
Cuadro 109. Gastos administrativos y ventas proyectas	179
Cuadro 110. Estado de resultado proyectada	179
Cuadro 111. Flujo de caja proyectado	180
Cuadro 112. Balance general proyectado	181
Cuadro 113. Precio ponderado	184
Cuadro 114. Punto de equilibrio	185
Cuadro 115. Punto de equilibrio por producto en unidades y pesos	185
Cuadro 116. Matriz Actividad de Impacto Ambiental	189
Cuadro 117. Tasa TIO	192
Cuadro 118. Flujos netos de caja	192
Cuadro 119. Periodo de recuperación	194
Cuadro 120. Razones Financieras	194

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato Encuesta demanda	203
Anexo B. Formato Encuesta Oferta	208

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE LOS SERVICIOS DE FRUTERIA Y SALAS DE DIVERSION PARA LAS FAMILIAS CON NIÑOS EN LA CIUDAD DE FLORIDABLANCA – SANTANDER. FRUTIAVENTURAS¹

AUTORES: CELIS NIÑO Lady Diana²

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Estudio de Mercados, Razones financieras.

DESCRIPCIÓN.

En el municipio de Floridablanca, Departamento de Santander, ha surgido la necesidad de implementar un establecimiento que ofrezca los servicios de frutería y salas de diversión para las familias con niños en la ciudad de Floridablanca, orientado a brindar alternativas de alimentación sana y saludable y que además garantice la diversión de niños y padres; dado que no existe en la ciudad un lugar similar que ofrezca espacios de confianza en ese sentido.

En vista de lo anterior el estudio se realizó para evaluar la factibilidad técnica y financiera de la creación de una empresa que ofrece los servicios de frutería y salas de diversión para las familias con niños en la ciudad de Floridablanca, que aborde las características que requiere actualmente la población y que busca satisfacer este tipo de necesidades. Con el fin de obtener la información necesaria para cumplir el objetivo, se desarrollaron varios estudios, a saber: estudio del entorno, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación financiera.

Como resultado de abordar los estudios ya mencionados, se concluyó que el presente estudio de factibilidad, determina que Frutiaventuras es factible y será aceptada por la comunidad. Asimismo se cuenta con los recursos técnicos necesarios en términos de capacidad de producción, infraestructura, recurso humano y físico, con la estructura legal y administrativa acorde a las necesidades del proyecto, con cifras comprobadas de rendimiento y buenas utilidades tales como una inversión de \$130.309.136, un Vpn de \$123.573.163 y una TIR de 39.50%, con una tasa de evaluación de 12,67%.

¹ Proyecto de grado

² Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED; Profesional en Gestión Empresarial; Director: Alberto Pineda.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR CREATION OF A COMPANY THAT PROVIDES THE FUN HALLS AND FRUIT SHOP FOR FAMILIES WITH CHILDREN AT FLORIDABLANCA – SANTANDER CITY – FRUTIAVENTURAS³

AUTHOR: CELIS NIÑO Lady Diana⁴

KEYWORDS: Feasibility, market research, financial reasons.

ABSTRACT

In Floridablanca town, Santander state, it has become necessary to implement a store that offers greengrocers and fun halls services for families with children at the city, it aims to provide healthy food alternatives and also ensures the entertainment of children and parents; since there is no place in town that offers trusting environments in that regard.

In the view of the above, the study was conducted to assess the financial and technical feasibility of creating a company that offers the aforementioned services at Floridablanca town, that addresses the features required by today's population and seeks to meet these needs. In order to obtain the needed information to meet the target, several studies were developed, namely: environmental studies, market research, technical, administrative and financial studies.

As a result of these studies, it was concluded that this feasibility study, determines that Frutiaventuras is feasible and it will be well accepted by the community. It also has the technical resources in terms of production capacity, infrastructure, human and physical resources, legal and administrative structure according to the project needs, with proven performance figures and good profits such as a \$130.309.136 COP investment, \$123.573.163 NVP, and 39.5% IRR, with 12.67% of assessment rate

³ Thesis

⁴ Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - IPRED; Profesional en Gestión Empresarial; Director: Alberto Pineda.

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta el desarrollo económico del país y los índices de desempleo, es necesario crear estrategias, mecanismos que permitan la reactivación económica y el emprendimiento, tal como la creación de empresas muy bien diseñadas que permitan la exploración de mercados, la generación de nuevos empleos y la activación de la economía regional y nacional, por tanto este proyecto pretende determinar la factibilidad para la creación de una empresa que preste los servicios de frutería y salas de diversión del municipio de Floridablanca, buscando brindar nuevas opciones de consumo de fruta en hogares y satisfacer las expectativas del consumidor, haciendo énfasis en los núcleos familiares como mercado objetivo.

El objetivo principal del presente estudio es determinar la factibilidad de la creación de una empresa que ofrece los servicios de frutería y salas de diversión para las familias con niños en Floridablanca- Santander, la cual genere un espacio de confianza y diversión al ofrecer una alimentación saludable a las familias florideñas.

En el primer capítulo, a manera de generalidades, se trata el panorama general de sector, la historia de las frutas y jugos, antecedentes, contexto geográfico y referencia legal, se destaca que toda la información consignada en este documento corresponde a los textos e investigaciones más recientes obtenidas de la alcaldía de Floridablanca, Cámara de Comercio, DANE e Internet.

En el segundo capítulo, el **Estudio de mercados**, permite conocer la demanda, la oferta y las proyecciones de las mismas, así como los clientes potenciales y sus expectativas, la competencia, los canales de comercialización y la imagen del producto.

En el capítulo tercero, **Estudio técnico**, se define la ingeniería del proyecto, la capacidad diseñada, la capacidad instalada, la capacidad utilizada, la distribución física de la empresa, sus requerimientos físicos, la localización micro y macro; con el fin de aprovechar al máximo su capacidad instalada.

En el capítulo cuarto, se estudia la viabilidad del proyecto desde el punto de vista **administrativo, legal y ambiental**, en el que se describe la estructura organizacional descripción de perfiles, disposiciones de constitución, normatividad legal y ambiental pertinentes para el desarrollo del proyecto

En el **Estudio financiero**, se da un marco de referencia entre la relación de ingresos y egresos; y se define los costos, gastos, inversión, financiación, ventas, estados financieros e indicadores financieros del proyecto.

Con estos datos, en el capítulo seis se hace la evaluación financiera del proyecto para emitir las conclusiones al final de este libro y conocer la factibilidad financiera y viabilidad comercial de esta idea de negocio; buscando brindar nuevas opciones de consumo de fruta en hogares y satisfacer las expectativas del consumidor, haciendo énfasis en los núcleos familiares como mercado objetivo.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

Dentro de los sectores que se van a trabajar en este proyecto se encuentran los de alimentos y servicios, por lo que se trabaja con productos a base de frutas, dulces, salsas y helados; servicios ya que se tendrá un punto de venta en donde existirá contacto directo con el cliente. El subsector será: frutas y dulces; cada ensalada y jugo contara con presentaciones infantiles divertidas y combinaciones de dulces y helados, que harán de este producto algo especial.

Según datos suministrados por el Dirección Administrativa Nacional de Estadísticas – DANE, se encontró que la nutrición en adultos y niños se está viendo afectada por las comidas rápidas y alimentos de preparación instantáneos que no aportan a la buena alimentación y que por el contrario crean falencias de vitaminas en el cuerpo y enfermedades tales como: gastritis, ulcera, estreñimiento, colon irritado, diabetes, hipoglicemia, etc.

Es también cierto que la falta de tiempo y la ausencia de restaurante de comida saludable hacen más difícil la tarea de la alimentarse bien; en las calles de barrios, ciudades y universidades se encuentra restaurantes de comidas chinas, empanadas, frituras, almuerzo, desayuno con más almidones y grasas que proteínas y vitaminas sin incluir dentro de la dieta saludable las frutas y las verduras.

Para muchos niños la comida chatarra es algo sabroso y rica, pero la realidad es que ésta es nada nutritiva y desafortunadamente los padres lo toman como hábito por comodidad ya que es de fácil compra. Son comidas que tienen muchas calorías, algo de proteínas y exceso de grasa, sal y preservantes. Son escasos en hierro, calcio, vitaminas A, C y fibra, es una alimentación que tiene el mismo sabor en cualquier parte del mundo, es una alimentación industrial y no se sabe exactamente sus consecuencias por el uso de hormonas en los animales, alimentos genéticamente modificados y uso de pesticidas en los vegetales utilizados. Entre estas están: gaseosas, tortillitas, frescos de sabores, meneitos, pizza, hamburguesa, frituras, dulces, palomitas, *hot-dog*, nachos, entre otras.

Por lo anterior y teniendo en cuenta que el comercio florideño va creciendo en grandes niveles, actualmente se ve su crecimiento en construcciones de vivienda y grandes hipermercados y centros comerciales que irán a darle el desarrollo a

esta ciudad pero se han olvidado de hacer empresas que contribuya a dar servicios tanto de alimentación como de recreación para las familias de este municipio, por ello, se ve como una oportunidad de invertir y construir empresas con una visión de desarrollo social, en donde se tenga en cuenta la familia como núcleo importante de la sociedad; esto es una oportunidad para pensar en inversiones empresariales que desarrollen aún más el municipio siendo generadoras de empleo y hábitos saludables para niños y grandes.

Es importante destacar que en la región hay una característica especial en la agricultura como es de producir frutas, Santander es una de las regiones de Colombia con alta tradición frutícola, no solamente en el área de sembrada, sino en desarrollo tecnológico presenta un acervo de capital humano y social alrededor de esta actividad productiva. Cuenta además con el 8.3 % del área apta para frutales en Colombia en suelos de topografía amena y fertilidad buena que le permitirá ampliar la frontera agrícola en 618.553 hectáreas.

Es importante aprovechar que Floridablanca es un sector altamente productivo en la producción y fabricación de pulpas de frutas y que este hecho es representativo para aprovechar los recursos y ofrecer productos nutritivos a las familias florideñas, de una manera diferente. Lo anterior teniendo en cuenta que el consumo de frutas y verduras constituye una parte importante de la alimentación por ser fuente primordial de nutrientes y su consumo reduce el riesgo de sufrir enfermedades crónicas degenerativas, como cardiopatías, cáncer, diabetes y obesidad. En especial es importante enseñar estos hábitos de consumo a los niños empezando por las familias, ya que las costumbres alimentarias representan los factores determinantes del estado nutricional de todas las personas.

Se iniciaría el proyecto, teniendo en cuenta la calidad del servicio e innovación en estrategias y tecnología, que sean competitivas con el mercado, y con los cambios de la globalización y el sector comercial en donde estará ubicada.

1.1.1 Contexto Regional y Local

- Evolución de los cultivos frutales.⁵

La superficie de cultivo de los frutales ha ido variando geográfica y temporalmente. En el ámbito mundial, en el año 2009 la superficie de frutas representaba el 2,8% de las tierras de cultivo.

⁵ <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/985/1/epc1.pdf>

En términos cuantitativos, se ha producido una reducción de más de cuatro millones de hectáreas destinadas a este cultivo, lo que representa un descenso de la superficie de cultivo del 10,1%. Siendo América y Europa los continentes que más han contribuido a esta situación, seguidos por el continente asiático, manteniendo esta tendencia el resto de los continentes, aunque en África dicho descenso ha sido muy reducido en el periodo 2000-2006.

Sorprendentemente, la participación de la Unión Europea en el total de las tierras de cultivo de las frutas ha aumentado en el periodo 2000-2006, pese a que se había reducido en el periodo 2000-2003, como consecuencia de su ampliación.

Asia es el continente que produce de forma creciente casi el 50% de la fruta mundial, importando y exportando volúmenes similares, como consecuencia de un creciente consumo interno de fruta. América produce un 21,4% de la fruta mundial, sin embargo exporta el 25% de su producción, lo que refleja un reducido consumo interno, agravado en países pobres donde el porcentaje de exportación supera el 70% de su producción. Europa aporta el 16% de la producción mundial, exportando una cuarta parte, pero importa más de la mitad de la fruta mundial, procedente de África y América. El aumento del consumo interno, los atractivos precios de los productos importados, las importaciones de contra estación y los canales de distribución fuertemente establecidos, son causas que están provocando un nuevo orden económico mundial, que puede que cambie la tendencia actual del comercio de frutas.

- Volumen de la producción de fruta.⁶

Turquía, país invitado de la Fruitlogística, 2012, se ha convertido en una de las naciones líderes de la comercialización hortofrutícola en el mundo por la calidad de sus productos, por la demanda de ellos y por su enorme capacidad productiva y estructuras competitivas.

Desde el año 2000, Turquía que produce anualmente alrededor de 44 millones de toneladas de frutas y hortalizas, exporta por un valor de 2.100 millones de dólares. La exportación anual de productos hortofrutícolas turcos ronda los 2,9 millones de toneladas. Esto corresponde al 6,6 por ciento de toda su producción. Hasta el año 2023 Turquía tiene como objetivo un incremento de las exportaciones hasta alcanzar cerca de diez mil millones de dólares.

⁶ <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/985/1/epc1.pdf>

Según datos actuales de la Sociedad *Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbh (AMI)*, Bonn, en el año 2011 se produjeron en todo el mundo cerca de 850 millones de toneladas de hortalizas (sin melones) y unos 725 millones de toneladas de fruta (incluidos melones).

Tanto la producción de frutas como la de hortalizas no han cesado de incrementarse en los últimos años y muy especialmente la producción de manzanas en el hemisferio norte. Los melones se han constituido en la fruta más recolectada, seguidos por las bananas. Ambos frutos alcanzaron un volumen de unas 100 millones de toneladas. Manzanas, uvas y naranjas alcanzan los 70 millones de toneladas. Juntos son los cinco tipos de fruta más importantes con un 60 por ciento de la producción.

Las verduras son mucho más variadas en sus categorías, pero las más comercializadas (tomates, cebollas, coles, pepinos y berenjenas) acumulan cerca del 45 por ciento de la producción total. En el comercio europeo del producto fresco se alcanzó un diez por ciento de la producción mundial en los tipos de fruta más comercializadas y en hortalizas se pasa del tres al cuatro por ciento.

LA UE es a escala mundial la principal región del mundo importadora de frutas frescas. Las hortalizas sólo detentan esta importante plaza comercial si se considera el comercio intraeuropeo entre los socios comunitarios, si no es así, el país que lidera es Estados Unidos. Las importaciones de Rusia en la temporada 2010/2011, se incrementan notablemente, durante estos años.

- Evolución de los rendimientos de los frutales.⁷
Asia es, con diferencia, el principal continente en la producción de frutas, sin embargo sus rendimientos están muy por debajo de los correspondientes a América y Oceanía. Destaca la productividad de las explotaciones frutales de los países americanos, como México, Ecuador, EEUU y Brasil, respectivamente, y de Nueva Zelanda, en el continente oceánico. En Europa, con rendimientos significativamente inferiores se encuentra Alemania, Italia, Francia, Polonia y Turquía. China e India presentan rendimientos similares a los europeos, aunque en este continente destaca filipina. En África ningún país supera un rendimiento de 10 kg/ha.

⁷ <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/985/1/epc1.pdf>

- Exportación de frutas – evolución mundial. ⁸

En el período 2000-2006 las exportaciones mundiales de fruta crecieron un 30,3%, muy por encima del volumen de producción, lo que implica que cada vez los países exportadores consumen menos producción propia. El incremento entre 2000- 2004 ascendió al 16,2%, lo que denota el fuerte crecimiento producido entre 2005 y 2006.

Los niveles de participación en las exportaciones mundiales de frutas se han mantenido prácticamente igual en los dos periodos de tiempo analizados. Siendo América el continente que exporta casi la mitad del volumen de frutas mundial, mientras que Europa exporta un poco más de la cuarta parte y Asia el 18,1%. Con porcentajes poco significativos se posicionan África y Oceanía.

España exporta el 3,6% de la fruta mundial, lo que le sitúa muy por debajo de países europeos como Italia y Bélgica, y de otros países de la esfera internacional como Ecuador, Costa Rica y Filipinas; y al mismo nivel que Estados Unidos y por encima de China. Como se aprecia, los países de la cuenca mediterránea exportan el 43% de la fruta europea, porcentaje inferior al alcanzado en 2000, ya que todos ellos han reducido sus envíos al exterior en el periodo 2000-2006, de forma mayoritaria Francia y minoritariamente Italia. Entre los principales exportadores, exceptuando a Japón por su escasa participación, señalamos a China que ha incrementado su volumen de exportaciones en un 159,9%, seguida a gran distancia de Costa Rica y Filipinas, y Ecuador con aumentos similares al porcentaje mundial

Sorprende que India no sea una gran exportadora de frutas, pese a liderar el 10,6% de la producción mundial. La razón es debida a que su gobierno ha realizado recientemente varios programas de educación nutricional para sensibilizar a la población sobre la importancia de una dieta variada y los beneficios del consumo de fruta. Además, el turismo está incrementando el consumo de frutas tropicales, al permitir a los extranjeros saborear estos productos. Finalmente, la industria de elaboración de zumos está realizando actividades de promoción que estimula la demanda general de frutas (FAO, 2005).

⁸ Ibíd.

- Importaciones de frutas – evolución mundial.⁹

En relación a las importaciones, Europa es el continente más importante, con un 54,7% del total, mientras que el segundo en importancia es América, con la mitad de participación del primero; le sigue Asia (18%) y con porcentajes ínfimos África y Oceanía. Estados Unidos es el país que más fruta importa (16,8%), seguido a gran distancia de Alemania, Federación Rusa y Reino Unido. Todos estos países han incrementado sus importaciones, destacando la Federación de Rusia y Reino Unido.

Europa merece una mención especial por su incremento de capacidad comercial, la cual se ha duplicado en cuatro años y triplicado en seis, lo que refleja el fuerte incremento de consumo interno existente.

Otros países donde el incremento de las importaciones de fruta ha sido muy importante son, por orden de importancia, República de Moldavia, Sudáfrica, Camerún, Túnez y Ecuador, todos ellos con niveles muy superiores al cien por ciento. Sorprende en España, el incremento del 24% de sus importaciones en el periodo de estudio, y del 12,6% entre 2000-2004.

Los saldos generados por las exportaciones e importaciones han sido positivos tanto para América, África, Oceanía y Asia en 2006, no fue así en 2000, donde Asia tiene saldo negativo. No ha ocurrido lo mismo en Europa donde sus balanzas comerciales han experimentado continuos signos negativos.

Estados Unidos destaca por un fuerte descenso de las exportaciones y bajo incremento de las importaciones, lo que al igual que para la Federación Rusa refleja un incremento del consumo interno. Sin embargo, no hay que descartar que Estados Unidos actúe como lugar de tránsito de frutas hacia otros países, comprando en el exterior para enviar a otros mercados posteriormente. En igual situación se cree que se encuentra Bélgica, cuyas exportaciones e importaciones representan un 5,3% y 5,5% del total mundial, respectivamente; habiendo crecido ambas un 23,2% y un 21,1%, lo que se justifica por la actividad comercial, ya que son reexportadores.

⁹ <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/985/1/epc1.pdf>

1.1.2 Historia de la Frutería en Colombia

- La producción hortofrutícola nacional.¹⁰

Colombia cuenta con 319.492 fruticultores, que cultivan un total de 220.623 hectáreas (0.65 hectáreas por productor, incluyendo pequeños, medianos y grandes). La mayor parte de la producción actual de frutas y hortalizas se genera en patios o huertos caseros y se caracteriza por la selección y cultivo de diferentes especies sin criterios comerciales y ambientales, lo cual trae como consecuencia un mercado desorganizado, bajas utilidades y altos costos de producción, asociados al deterioro de los recursos naturales.

De acuerdo con el Plan Nacional de Transferencia Tecnológica elaborado por el ICA en el año 1984, el 94.2% de las explotaciones frutícolas pertenecían a pequeños agricultores con uso de poca tecnología; el 5.3% a productores que aplicaron algunas herramientas tecnológicas, y solamente el 2.3% a productores o empresarios que reportaron cultivos tecnificados.

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural -MADR (2006), 22 años después, el grado de desarrollo tecnológico, empresarial y comercial sigue con poca modificación, encontrándose que un 70% de la población proviene de pequeños y medianos productores.

Es de resaltar que los retos del sector hortofrutícola se centra en consolidar una oferta estable, continua y de alta calidad, que responda a las necesidades del consumidor final y de la industria. Según el MADR (2005), la agroindustria hortofrutícola colombiana es un sector industrial pequeño, que en el año 2000 participó con el 2% de la población de la industria nacional de alimentos, con un crecimiento promedio del 6% en el periodo 1993-2000.

- Rendimiento en la producción frutícola.¹¹

En el país, el mayor rendimiento en la producción corresponde al cultivo de cítricos, lo que se puede explicar por el desarrollo tecnológico y la investigación de que ha sido objeto. Según el ICA entre 1990 y 1994, el promedio nacional paso de 19.52 a 21.22 toneladas por hectárea.

¹⁰ [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_30_GUIAhortifruticultura\[1\].pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_30_GUIAhortifruticultura[1].pdf)

¹¹ [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_30_GUIAhortifruticultura\[1\].pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_30_GUIAhortifruticultura[1].pdf)

Los mayores rendimientos promedios en cultivos transitorios se presentaron en piña, papaya, tomate de árbol, uchuva, maracuyá y melón. En el ámbito mundial, la piña presentó un notable desarrollo tecnológico, y en Colombia, el mayor rendimiento. En las especies de ciclo corto, la papaya ocupa el segundo lugar en relación con su rendimiento y calidad y han hecho rentable el cultivo de esta especie.

- Consumo de frutas en Colombia.¹²

El consumo de frutas en la dieta humana es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables.

En países tropicales como Colombia, la diversidad de frutas producidas es amplia, gracias a los diferentes climas y ecosistemas que naturalmente existen en la geografía.

A pesar de esta diversidad, en Colombia el consumo de frutas promedio por persona es de aproximadamente 40 kg, al año, siendo el recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 120 kg, para lograr una dieta adecuada.

Este bajo consumo se debe en parte a factores como la baja producción de frutas en el país, las altas pérdidas postcosecha, que se acercan al 30%, el bajo poder adquisitivo de la mayoría de la población, el atraso tecnológico del sector y la deficiente formación nutricional de la mayoría de la población.

En relación con la producción de frutas en Colombia, ésta aunque baja ha ido en aumento. Es así que la evolución ha cambiado de 1.521.000 toneladas en 1993 a 2.002.878 toneladas en 1997 y alcanzó el año anterior un valor de 2.147.135 toneladas (Ministerio de Agricultura, 1999).

Este aumento puede atribuirse en parte al mayor consumo de jugos de frutas en el último trienio a nivel masivo. Es importante anotar que recientemente ha habido un mayor interés de la población, reforzado por la publicidad, por reemplazar en su dieta el consumo de gaseosas por el de bebidas a base de pulpas de frutas como los jugos o néctares.

¹² <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p1.htm>

Las mayores empresas de gaseosas y cervezas del país abrieron las líneas de producción de jugos a fin de atender esta demanda que se ha desarrollado a nivel mundial y por reflejo en Colombia.

Este aumento en el consumo de jugos ha generado una necesidad de desarrollo en el sector agroindustrial. Este desarrollo está ligado con el aumento de los cultivos tecnificados de aquellas especies de frutas con amplias posibilidades de ser comercializadas tanto para consumo en fresco como en la elaboración de productos derivados que tengan un mayor tiempo de conservación. La producción de las especies de frutas más consumidas, algunas de éstas coinciden con las empleadas en la obtención de derivados como jugos.

Lo real es que debido a la insuficiente calidad y cantidad de fruta producida en Colombia, la agroindustria ha decidido importar una elevada cantidad de pulpa destinada a la elaboración de jugos.

Ahora bien, es crítico que Colombia logre autoabastecerse lo antes posible de aquellas frutas que consume la industria, porque de lo contrario se corre el riesgo de transformar la oportunidad que es poder vender las materias primas nacionales a la industria, en un problema como sería la dependencia de importarlas. Esto traería inconvenientes de diferente orden tanto para los actuales agricultores, como para los procesadores y aún para los consumidores nacionales.

Los actuales agricultores nacionales se verían obligados a cambiar de especies o de oficio. Los procesadores estarán a merced de las condiciones que el mercado de importación ofrezca, con las respectivas ventajas y desventajas, como sería pagar el sobrecosto que genera el transporte desde extranjero.

Finalmente el consumidor además de acostumbrarse cada vez más a las características de los productos extranjeros y pagar costos que pueden ser más elevados, difícilmente se reacostumbrará a los jugos elaborados con materias primas nacionales, si es que algún día estas intentan reemplazar las importadas ya consolidadas.

Es por lo anterior que la producción de frutas en Colombia debe crecer. Estas frutas deben cosecharse con una adecuada calidad, tanto para consumo en fresco como para su transformación. Esta será una posibilidad para aumentar su consumo-persona-año en Colombia. No es una coincidencia que las especies de

frutas actualmente consumidas en mayor cantidad como jugos, sean algunas de las especies de mayor producción en el país.

Respecto a esta producción de frutas, se puede afirmar que hay prácticamente 8 especies que corresponden al 77% del total de la producción, con información emitida por la Oficina de Información y Estadística del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Nacional. Allí se observa que hubo un incremento en la producción de guayaba, piña, mango, tomate de árbol y patilla con respecto a la producción de 1997.

Los valores netos de producción ascendieron de 2.002.878 toneladas en 1997 a 2.147.135 en 1999, es decir un escaso aumento del 7.2% con respecto a 1997. Aquí no se reportan aquellas frutas cuya producción fue menor a 3000 toneladas. como fue el caso de la Chirimoya con 1202 toneladas, el durazno con 2932, la feijoa con 82, el mamoncillo con 499, la papayuela con 448, la pitahaya con 295, y el zapote con 1690 toneladas. La producción de estas especies de nivel intermedio alcanzaron a sumar el 18.2%, dejando un escaso 4.8% para aquellas frutas que alcanzan el nivel más bajo de producción (104 toneladas).

Estas cifras de producción se reducen debido a que alrededor del 30% no llega a los consumidores por pérdidas ocurridas en su cadena de manejo. Si bien es cierto que hoy se hacen grandes esfuerzos desde el Ministerio de Agricultura, entidades privadas y centros del estado como el SENA y la Universidad Nacional para capacitar a los responsables del manejo de estas frutas, ya sean productores, acopiadores, transportadores, distribuidores y almacenes de cadena, las pérdidas en algunas especies siguen siendo elevadas y con ellas disminuyen las posibilidades de nutrir mejor a la población.

El aumento del consumo de frutas está ligado con el desarrollo de alternativas para aumentar su producción, la disminución en las pérdidas postcosecha y la promoción del consumo en el mercado interno. Finalmente se recomienda investigar y desarrollar los conocimientos tecnológicos necesarios para elaborar formulaciones de diferentes productos conservados de elevada calidad, preparados a partir de esta fruta.

1.1.3 Historia de la Frutería en Santander¹³

- Desarrollo de la fruticultura en Santander

Santander es netamente proveedor de frutas a los mercados de Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Costa Caribe; puesto que de las 646.306 toneladas que produjo en 2004, tan sólo consumieron 107.336 toneladas en los hogares y 14.273 por las instituciones, lo que representa una exportación interna bruta de 524.697 toneladas/año, es decir, vende fuera del departamento el 81.18% de su producción.

En materia de exportaciones internacionales, el departamento ha posicionado la lima ácida Tahití en los mercados de los Estados Unidos y el Caribe.

La fruticultura presenta un crecimiento sostenido en los últimos años. En la actualidad se tiene un área sembrada de 26.252 hectáreas en frutas; lo interesante del crecimiento es que las siembras nuevas se están haciendo con especies mejoradas, fundamentalmente en guanábana, aguacate, vid, lulo y guayaba pera.

A pesar del enorme volumen de frutas que produce, Santander afronta problemas en los picos de cosecha, donde se presenta saturación de mercados y los precios se deprimen hasta el punto de no ser rentable la actividad.

Otra de las características que presenta la fruticultura santandereana es la baja industrialización. Se puede decir que la única fruta con un nivel de procesamiento significativo es la guayaba, cuya producción se destina en 80% para la fabricación de bocadillo. Por el contrario, de la piña no alcanza a ser industrializada ni el 2% de la producción.

A continuación se describen las fortalezas y los potenciales en el cultivo de frutas de cada municipio, clasificados por provincia.

Provincia de Soto: Bucaramanga, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Lebrija, Rio negro, El Playón, Matanza, Suratá California, Vetas, Tona, Los Santos, Charta, Santa Bárbara y Sabana de Torres. En la provincia de Soto se encuentran plantados los principales cultivos comerciales de frutales del departamento; en

¹³ [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_30_GUIAhortifruticultura\[1\].pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_30_GUIAhortifruticultura[1].pdf)

Lebrija, Girón y Rio negro se encuentra el 99.9% de la piña; el 90% de la lima ácida Tahití, el 95% de la guanábana, el 55% de la mandarina común, el 98% de la pitaya, el 58% de la vid y el 75% del maracuyá. En la parte norte de la provincia, en los municipios de Piedecuesta, Floridablanca, Charta y Matanza se encuentra el 90% de los cultivos de mora y el 80% de los de tomate de árbol.

Provincia de García Rovira: Málaga, San Andrés, Guaca, Molagavita, San José de Miranda, Enciso, Carcasí, Capitanejo, Macaravita, San Miguel, Concepción y Cerrito. La producción de frutas en esta provincia es utilizada para el autoconsumo, la mayoría de familias tiene pocos árboles de varias especies. Los únicos cultivos que se explotan comercialmente son el melón y la curuba en el municipio de Guaca.

Provincia Comunera: Socorro, Simacota, Chimá, Contratación, Guacamayo, Palmas del Socorro, Confines, Oiba, Guadalupe, Santa Helena del Opón, Gambita, Suaita, Hato, Palmar, Galán y Guapotá. El cultivo de cítricos ha ido en aumento en esta provincia, tiene mandarina Arrayana tecnificada, lima Tahití en Palmas del Socorro y El Socorro; naranja en Oiba y mandarina en Confines y Suaita. La provincia tiene un buen potencial para la siembra de cítricos tecnificados, debido a que los cultivos existentes presentan una productividad aceptable, además es factible implantar sistemas de riego tomando las aguas del río Suárez.

Provincia Guanentá: San Gil, Aratoca, Barichara, Curití, Valle de San José, Encino, Coromoro, Cabrera, Páramo Villanueva, Jordán, Pinchote, Charalá, Mogotes, San Joaquín, Onzaga, Ocamonte y Cepitá. El cultivo de las frutas en esta provincia guanentina ha aumentado en los últimos diez años; presenta Lima Tahití tecnificada en Pinchote y San Gil; en los municipios de Onzaga y Mogotes se cultiva mora con alguna importancia, en Villanueva y Barichara desde hace cuatro años se establecieron cultivos de piña perolera y uva Isabela tecnificada

Provincia de Mares: Barrancabermeja, San Vicente de Chucurí, El Carmen de Chucurí, Zapatoca, Betulia y Puerto Wilches. Los municipios productores de frutas de la provincia son San Vicente y El Carmen de Chucurí, que cubren 80% del aguacate criollo del departamento, también producen el 30% de la mandarina común; Zapatoca tiene un área plantada de 80 hectáreas de granadilla con una producción interesante para el departamento.

Provincia de Vélez: Vélez, Aguada, Albania, Barbosa, Bolívar, Cimitarra, Chipatá, El Peñón, Florián, Guavatá, Guepsa, Jesús María, La Belleza, La Paz, Landázuri, Puente Nacional, Puerto Parra, San Benito y Sucre. En esta provincia predomina la siembra de guayaba común con el 90% de los cultivos del departamento; se cultiva también tomate de árbol tecnificado en La Belleza y Florián; aguacate y banano en Landázuri. Algunos municipios tienen siembras de cítricos tradicionales sin manejo apropiado. Cimitarra, Landázuri y Puerto Parra se caracteriza por contar con tierras semionduladas y planas, susceptibles de ser tecnificadas, y ciénagas que pueden surtir grandes cantidades de agua para riego.

1.1.4 Historia Frutería Patty¹⁴. Patty se consolida como la primera empresa en construir una cadena de fruterías especializadas en la Bogotá. Marcas internacionales ya están interesadas en sus productos. Su plan de expansión contempla la apertura de un local por año en las principales ciudades del país tales como Medellín, Pereira, Manizales y Bucaramanga a partir del 2012.

Idear menús específicos por persona, identificar las propiedades alimenticias de cada fruta y educar a la gente para que modifique sus hábitos alimenticios son tres de las principales estrategias que Fruterías Patty implementa desde hace 26 años y que le han servido para desplegarse con 21 locales por todo Bogotá.

La clave de su éxito ha sido trabajar con frutas exóticas como feijoa, uchuva, kiwi, con las que elaboran jugos, refrescos y postres naturales. “Nuestra fortaleza siempre ha sido producir con materia prima de primera calidad, es decir, frutas que vienen de los mejores cultivos y con una sola misión: entregarles a nuestros clientes productos que alimenten, nutran y que no le hagan daño al organismo”, explica Fernando González, gerente general de la compañía.

Para lograr ese cometido, Patty se concentró en la frutoterapia (la técnica terapéutica basada en las sustancias medicinales de las frutas; como sus proteínas, vitaminas, sales minerales y oligoelementos, etc.) e identificó las propiedades de las frutas encontrando tres clasificaciones distintas: las dulces, las ácidas y las neutras, pero lo más importante, que no debían mezclarse los grupos entre sí.

Con esa información y la asesoría del experto Albert Ronald Morales, la compañía decidió lanzar una agresiva campaña en la que les informó a los clientes las combinaciones que debían consumir para no desaprovechar las bondades de las

¹⁴ <http://www.fruteriaspatty.com/>

frutas y, de paso, hacerles entender que una ensalada de frutas podía fácilmente reemplazar un desayuno, un almuerzo o una comida. Es más, que con una perfecta combinación, el organismo no estaría expuesto a intoxicaciones por grasas o alimentos con preservativos.

El público respondió y los clientes acudieron a las primeras sucursales para comentar a los empleados de la frutería sus gustos y preferencias. Ellos recibían a cambio una serie de recomendaciones simulando menús individuales que les permitían a los compradores salir con el apetito saciado de manera sana. Rápidamente, se fue regando la ola del servicio personalizado que se ofrecía en las fruterías y con ella el número de puntos de venta.

1.1.5 Historia del sabor¹⁵. Patty nació en 1981 en el barrio Venecia, al sur de Bogotá, con el fin de tener un negocio paralelo al del transporte, gremio en el que estaban inmersos sus fundadores. En un local de 12 metros cuadrados y con espacio únicamente para cuatro personas, abrió su primer local. Sus clientes infaltables eran los ciclistas, quienes después de una agitada jornada de entrenamiento por las rutas que de Soacha conducen a Mesitas del Colegio, el Alto de Rosas y San Miguel, llegaban exhaustos al lugar en busca de un refresco o de una porción de frutas y recobrar fuerzas para seguir su camino a casa.

En 1985 ya había tres locales en el mismo sector y el negocio familiar empezó a tomar cuerpo. Se nombró por primera vez un administrador y por iniciativa de un integrante de la familia, que también practicaba el ciclismo, se tomó la decisión de apoyar a varios nuevos talentos del deporte. El patrocinio se empezó a extender en varios deportistas y antes de culminar el año nació la Clásica Fruterías Patty.

El negocio siguió repuntando y la publicidad que la clásica le dio a la frutería permitió que la gente identificara fácilmente la marca patrocinadora y fue reconociéndose como una de las compañías que más apoyaba el deporte para la época. Tanto, que la carrera fue incluida en el calendario oficial del ciclismo colombiano y quien no la corriera, difícilmente podría entrar a competir en la Vuelta a Colombia.

Hacia 1994, después de experimentar notables niveles de crecimiento, sus propietarios decidieron concentrarse en el negocio y dejar a un lado su antiguo oficio, el transporte. La figura del administrador era reemplazada por un nuevo gerente “que específicamente llegó con la idea de la expansión. Diseñó campañas

¹⁵ <http://www.fruteriaspatty.com/>

para ampliar el cubrimiento de la frutería por toda la ciudad. Inicialmente la proyección fue muy buena, pero como sucede en todas las empresas, fracasamos en el intento”, comenta González.

Sin embargo, el diseño implementado por el nuevo gerente era un plan de largo aliento y superando los obstáculos iniciales, Fruterías Patty logró posicionarse de nuevo y concretar el plan de crecimiento que hoy en día lo tiene con 21 sucursales por toda la ciudad ubicadas en distintos centros comerciales, algunos almacenes Éxito y otros tantos de Carrefour. Sus planes desde ya se concentran en abrir una nueva sucursal a final de mes.

Entre tanto, la compañía ya ha recibido ofrecimientos constantes de empresarios de México, Venezuela, Panamá y Ecuador, que buscan llevar la marca Patty a sus países y comercializar directamente los productos que en esta empresa colombiana se venden. Cadenas como Dunkin' Donuts ya se ha puesto en contacto con ellos. Por el momento, la frutería ya está diseñando los paquetes comerciales que les permitan entrar en ciudades como Medellín, Cali, Santa Marta, Cartagena y Barranquilla, en los que sin duda “vamos a tener éxito, porque si lo hemos tenido en Bogotá, que no es una plaza tradicional para nuestros productos, hay que imaginarse en ciudades de clima cálido”, puntualiza González.

El promedio de ventas para esta cadena de alimentos se ubica en 120.000 ensaladas por mes, 60.000 jugos y su margen de crecimiento por año supera el 25%. El público objetivo que más consume los productos son mujeres y, por edades, son los niños y los ancianos de estratos tres, cuatro y cinco.

Una pequeña compañía que sabe que las frutas son un negocio muy rentable, y que con los 250 empleados que tiene, dice haber cultivado un modelo administrativo envidiable y con experiencia que no tiene precio. Esa misma con la que saben, van a llegar a cada uno de los rincones de Colombia, porque como dice su gerente, en “un país tan rico como el nuestro, con tantas variedades de frutas, la gaseosa debería ser lo último que deberíamos tomar”.

1.1.6 Diversión¹⁶. La Historia de los Juegos, se origina en los años 2300 aC, los chinos registrados como los primeros en crear los juegos, pero en general se cree iniciaron con la actividad de juegos de azar, que de alguna manera u otra, se ha visto en casi todas las sociedades en la historia. En el año 1981 fundaron la compañía con la misión de llevar alegría y diversión a los hogares y compartir

¹⁶ <http://www.fruteriaspatty.com/>

propuestas de juegos y entretenimiento con chicos y grandes. Desde el inicio, trabajan con el sólido compromiso de garantizar a sus clientes excelencia.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

1.2.1 El contexto geográfico de Floridablanca. Floridablanca es un municipio del Departamento de Santander, Colombia, con 252.472 habitantes (Dane 2005). Tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados. Forma parte del área Metropolitana de Bucaramanga. Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años.

Por otra parte según estadísticas del DANE, El Municipio de Floridablanca, ofrece oportunidades que justifican el montaje para la creación de una empresa que preste los servicios de heladería y salas de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes en el Municipio de Floridablanca – Santander; en relación a la demanda. Se destacan:

Hogares con Actividad Económica. El 6.6 % de los hogares de Floridablanca, tienen actividad económica en sus viviendas.¹⁷

Hogares Según número de personas. Aproximadamente el 24.4% de los hogares de Floridablanca, tienen cuatro o menos personas.¹⁸

Estado Conyugal. El 30% de los hogares de Floridablanca, son casados.¹⁹ Preferiblemente se realizará la encuesta a nivel general, no se estratificará, la siguiente información es básica para dar información a conocer sobre la conformación del Municipio.

- Algunos barrios significativos de cada estratificación: ²⁰
ESTRATO 3: Altamira I, II, III, y casas, Casco Antiguo, Guanaca, Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II,

¹⁷ DANE. [Disponible en internet] www.DANE.gov.co [Citado el 10 de diciembre de 2011]

¹⁸ Ibíd.

¹⁹ Ibíd.

²⁰ Ibíd.

Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel, entre otros.

ESTRATO 4: Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paragüitas, Torres de Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quitas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento, entre otros.

El municipio de Floridablanca está localizado en el departamento de Santander-Colombia, y posee terrenos en las tres zonas geomorfológicas: El macizo de Santander, la zona de mesa (Ruitoque) y el valle intermontano; en esta última se localizan los cascos urbanos de los municipios del Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB), se encuentran alturas que oscilan entre 750 y 3.000 metros sobre el nivel del mar.

Según un estudio realizado en el 2005, la población mayor de 18 años y que reside la ciudad es mayoritariamente bumanguesa, así:

- El 7% son nacidos en Floridablanca
- El 44% son nacidos en Bucaramanga
- El 33% son nacidos en el resto del departamento
- El 16% son nacidos en otros departamentos.

La ciudad de Floridablanca está marcada por iglesias y casas antiguas ubicadas al sur, por otra parte Floridablanca ha estado en constante crecimiento casi igual al de Bucaramanga, la construcción de grandes centros comerciales, edificios y el rápido esparcimiento que su población ha tenido en los últimos 15 años. Comparado a Girón y Piedecuesta, Floridablanca es muy superior en población y economía, también debido a su territorio mayormente plano y sus lugares residenciales. Las mejores casas y edificios de Floridablanca se encuentran ubicadas por todo su territorio como lo son: Cañaveral, la Zafra, la Florida (edificios), Torre Picasso, Ruitoque condominio, Altos de bellavista, Panorama bellavista, entre otros. También cuenta con una clínica grande, la Carlos Ardila Lulle, (la más grande y mejor clínica del Área metropolitana), la Fundación Cardiovascular de Colombia (la cual es la sede principal en el país), la Clínica Guane y el Hospital de Floridablanca.

Con 23°C de temperatura, su principal atracción se centra en las fábricas de obleas y dulces de paila, manjar de inconfundibles sabores que cada domingo reúne a cientos de personas tras su degustación.

Más si lo que se busca es un espacio para el conocimiento de sus orígenes, la Casa de la Cultura, construida alrededor de la Piedra del Sol, vigía de significativos pictogramas indígenas, alberga el Museo de la Cultura Guane, importante colección de obras artesanales de esta cultura.

Atracción turística y deportiva, el Centro Recreativo de Comfenalco, que funciona desde la década pasada entre Floridablanca y Piedecuesta.

El turismo de alternativa encuentra en la Mesa de Ruitoque, garantías de esparcimiento como la práctica del parapente, además de sitios de gran belleza natural como pozos, saltos y una gran variedad de flora.

Como municipio del Área Metropolitana, se levantan importantes empresas como la Licorera de Santander, la fábrica de pólvora Mariposa, la dulcería Celis y el Centro Comercial Cañaveral, Centro Comercial la Florida.

1.2.2 Composición poblacional de Floridablanca por regiones. De acuerdo con los datos oficiales del DANE, Floridablanca tiene 263,095 habitantes (Proyección 2012) que la consolidan como la segunda ciudad por habitantes en Santander. El 47.43% (124,780) son hombres y el 52.57% (138,315) son mujeres. El 95.6% de la población de 5 años y más sabe leer y escribir, es decir, la tasa de analfabetismo es del 4.4%.

Floridablanca ha estado en constante crecimiento casi igual al de Bucaramanga, la construcción de grandes centros comerciales (Cacique, parque Caracolí), edificios y el rápido esparcimiento que su población ha tenido en los últimos quince años ha destacado que el Municipio cuenta con un sector comercial favorable y deseado para disfrutar y divertirse por los habitantes. Este concepto cautiva a los empresarios a invertir a través de creación de empresas en el Municipio.

Figura 1. Mapa del departamento de Santander, ubicación Geográfica de Floridablanca



Fuente: www.luventicus.org

Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años. Muestra de este crecimiento ha sido la llegada de nuevos Centros Comerciales como el centro comercial el Cacique, Centro comercial Caracolí y ampliación de los que existían como Centro Comercial Cañaveral y la Florida, otro factor que influye en visitar el Municipio es el transporte, ya que a través de Metro línea, se llega de manera más rápida, minimizando tiempo en transporte. Este desarrollo ha llevado al municipio a tener un crecimiento comercial favorable para empresarios y una satisfacción para los clientes, pues no necesitan alejarse para satisfacer sus necesidades.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales

no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.²¹

Con 23 °C de temperatura, es una ciudad con espacios para el conocimiento de nuestros orígenes, la Casa de la Cultura, construida alrededor de la Piedra del Sol, vigía de significativos pictogramas indígenas, alberga el Museo de la Cultura Guane, importante colección de obras artesanales de esta cultura.²²

El turismo de alternativa encuentra en la Mesa de Ruitoque, garantías de esparcimiento como la práctica del parapente, además de sitios de gran belleza natural como pozos, saltos y una gran variedad de flora.

Como municipio del Área Metropolitana, alberga a importantes empresas como Lechesan, Servientrega, Urbanizadora David Puyana, Chispitas Mariposa, Obleas de Floridablanca, Dulcería Celis, Centro Comercial Cañaveral, Centro Comercial la Florida, Zona Franca Metropolitana, entre otras muchas.²³

1.3 REFERENCIA LEGAL

1.3.1 Leyes y normativa. La empresa Frutiaventuras está constituida bajo todo el marco legal colombiano, a continuación leyes nacionales para la conformación de una empresa de alimentos:

1.3.1.1 Ley 9 DE 1979.²⁴. CÓDIGO SANITARIO NACIONAL

Artículo 243º.- Se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse: Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten.

²¹ Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Santander_\(Colombia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Santander_(Colombia)). [Citado el 28 de noviembre de 2011]

²² Ibíd.

²³ Ibíd.

²⁴ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>

Requisitos de funcionamiento. Artículo 244^o- 250^o. Para instalación y funcionamiento de establecimientos industriales o comerciales, relacionados con alimentos o bebidas, se requerirá licencia sanitaria expedida conforme a lo establecido en esta Ley.

De los equipos y utensilios. Artículo 251^o- 254^o. El material, diseño, acabado e instalación de los equipos y utensilios deberán permitir la fácil limpieza, desinfección y mantenimiento higiénico de los mismos, y de las áreas adyacentes. Tanto los equipos como los utensilios se mantendrán en buen estado de higiene y conservación y deberán desinfectarse cuantas veces sea necesario para evitar problemas higiénico-sanitarios.

De las operaciones de elaboración, proceso y expendio. Artículo 255^o- 265^o. Para la elaboración de alimentos y bebidas se deberán utilizar materias primas cuyas condiciones higiénico-sanitarias permitan su correcto procesamiento. Las materias primas cumplirán con lo estipulado en la presente Ley, su reglamentación y demás normas vigentes.

De los empaques, o envases y envolturas. Artículo 266^o-270^o. Las superficies que estén en contacto con los alimentos o bebidas deben ser inertes a éstos, no modificar sus características organolépticas o físico-químicas y, además, estar libres de contaminación.

De los rótulos y de la publicidad. Artículo 271^o- 274^o. Los alimentos y bebidas, empacados o envasados, destinados para venta al público, llevarán un rótulo en el cual se anotarán las leyendas que determine el Ministerio de Salud.

De los patronos y trabajadores. Artículo 275^o- 277^o. Las personas que intervengan en el manejo o la manipulación de bebidas no deben padecer enfermedades infecto-contagiosas. El Ministerio de Salud reglamentará y controlará las demás condiciones de salud e higiene que debe cumplir este personal.

Del transporte. Artículo 278^o-282^o. Los vehículos destinados al transporte de alimentos, bebidas y materias primas, deberán ser diseñados y construidos en forma que protejan los productos de contaminaciones y aseguren su correcta conservación. Además, deberán conservarse siempre en excelentes condiciones de higiene. El Ministerio de Salud reglamentará las condiciones higiénico-sanitarias que deben cumplir.

De los establecimientos comerciales. Artículo 288^o.- 295^o. Todos los alimentos y bebidas deben provenir de establecimientos autorizados por el Ministerio de Salud o la autoridad delegada y que cumplan con las disposiciones de la presente Ley y sus reglamentaciones.

De los aditivos y residuos. Artículo 296^o.-299^o. Se prohíbe el uso de aditivos que causen riesgos para la salud del consumidor o que puedan ocasionar adulteraciones o falsificaciones del producto.

Decreto 3075 de 1997, en el cual se debe cumplir con deberes como: Curso de Manipulación de alimentos y certificado Médico para el personal que labora con la entidad.

Estatuto tributario. Artículo 555-2. Establece el registro único tributario (RUT).

Decreto Ministerio de Hacienda 2788 del 31/08/2004. Inscripción en el registro Único Tributario, RUT.

Ley 633 de 2000. Art. 26, Art 34, Decretos 400 y 401 de 1999: Impuesto del Valor Agregado.

Artículo 468 del Estatuto Tributario Nacional fija la tarifa general del IVA.

Estatuto Tributario. Artículo 22: Entidad exenta de toda clase de impuestos, tasas, contribuciones y gravámenes nacionales, departamentos y municipales. Ley 30 de 1992. Artículo 92: No responsabilidad de facturar el IVA.

Ley 590 de financiación empresarial.

La ley 50 de 1990 hace parte del derecho laboral colombiano. En ella se introducen reformas al código sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones alrededor de las relaciones laborales y la seguridad social en Colombia.

1.3.2 Ley MIPYME²⁵. El artículo 2. De la Ley 905 de 2004, que modificó la ley 590 de 2000, sobre MIPYMES, para promover el desarrollo de las mismas; establece dos sistemas: El sistema nacional de Mipymes, conformado por los concejos superior de mediana y pequeña empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos nacionales; el sistema nacional de apoyo a las Mipymes, está integrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, SENA, Colciencias, Bancoldes, Fondo Nacional de Garantía y Finagro. El Objetivo de la Ley Mipyme, es establecer un marco jurídico único e integral para la fijación de políticas y programas tendientes a promocionar la creación, fortalecimiento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

1.3.3 Leyes Obligaciones Tributarias ²⁶

- Inscribirse en el RUT y obtener el NIT.
- Registrarse como responsable del impuesto de renta.
- Registrarse como responsable del impuesto del IVA
- Inscribirse como agente retenedor.
- Declarar y pagar el impuesto de timbre.
- Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA y retención en la fuente.
- Pagar los impuestos a cargo.
- Responder los requerimientos de información que realice la DIAN.
- Informar el cambio de dirección para efectos fiscales y actividad económica.
- Informar a la DIAN las transacciones económicas, que realice los propietarios de las páginas web y sitios de Internet.
- Llevar libros de contabilidad.
- Facturar.
- Declarar y pagar los impuestos municipales y/o distritales

Legislación Ambiental General. La legislación ambiental establece mecanismo de protección al medio ambiente, entre los que se encuentra las acciones populares y de cumplimiento, tipos penales ambientales, licencias y permisos. Además se estableció la acción de tutela que en ocasiones puede ser utilizada en la protección ambiental.

²⁵ LEGIS, Editores. Guía Legis para la Pequeña Empresa. Bogotá: LEGIS, 2005

²⁶ LEGIS, Editores. Guía Legis para la Pequeña Empresa. Bogotá: LEGIS, 2005

La Constitución Nacional de Colombia, dedica el capítulo 3 del título II a los derechos colectivos y del ambiente, dentro de este los siguientes artículos²⁷:

Art. 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la Ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atente contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen.

Art. 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica para el logro de estos fines.

²⁷ Constitución Política de Colombia. 1991. Artículos 78, 79

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercados mediante la captura de información primaria y secundaria que permitan identificar y caracterizar las variables de la mercadotecnia (precio, plaza, promoción y publicidad) con respecto a la creación de una empresa que ofrece los servicios de frutería y salas de diversión para las familias con niños en Floridablanca-Santander.

2.1.2 Objetivos específicos

- Cuantificar la demanda de hogares con niños entre 2 y 12 años de Floridablanca, interesados en consumir en la nueva frutería con el fin de determinar si es factible su creación.
- Determinar la oferta del mercado, a través de la consulta de fuentes primarias y secundarias, determinando el grado de competencia en el sector, sus fortalezas y debilidades.
- Identificar los canales de comercialización más adecuados para hacer llegar en forma efectiva el servicio a los niños de Floridablanca, a través del estudio de las mejores formas de comercialización existentes en el mercado de tal forma que se brinde un servicio oportuno y de calidad.
- Conocer la presentación, precio y canales de comercialización del producto (ensaladas de frutas y jugos) utilizados por la competencia, como base de referencia para determinar el precio de venta y las estrategias para su ingreso al mercado objetivo.
- Establecer la mezcla promocional y los elementos como la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas; que permita la difusión y la divulgación de la nueva empresa que prestará los servicios de frutería con salas de diversión para las familias con niños en Floridablanca-Santander “Frutiaventuras”, donde se reflejen los beneficios que ofrece.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto y servicio

- **Definición.**

La empresa FRUTIAVENTURAS, se dedicará a la venta de frutas en ensaladas y jugos enfocada para el segmento de niños entre 1 a 12 años; el principal enfoque de la empresa será la comercialización de frutas picadas, más conocidas como ensaladas de frutas, ya sean dulces o ácidas, teniendo en cuenta la perfecta fabricación sin ocasionar lesiones en el cuerpo; estas tendrán dibujos, y diversas figuras que animan al niño a una mejor aceptación. Asimismo, contará con servicio de entretenimiento, específicamente con ambientes infantiles, que incluirá sala de juguetes, zona didáctica y máquinas de juguetes

Figura 2. Zona de juegos



Fuente: www.decoraciónsalas.com

Figura 3. Frutería



Fuente: www.kuviajes.com

Figura 4. Zona didáctica



Fuente: www.bancotravel.com

Figura 5. Zona de Juguetes



Fuente: www.infobar.ba

Figura 6. Zona didáctica II



Fuente: www.espanol.marriott.com

Figura 7. Máquina de juguetes



Fuente: www.taringa.net

- **Usos del servicio**

La empresa FRUTIAVENTURAS ofrecerá productos como ensaladas y jugos con base en fruta, golosinas y salsas especiales, que agraden el paladar de niños, adolescentes y adultos, de la ciudad de Floridablanca – Santander. Lo anterior con el fin de satisfacer la integración a niños y la familia, ya que todos contarían con un espacio de entretenimiento en el cual puedan compartir momentos agradables, de esta manera disfrutar del tiempo que se dedican en familia, desconectándose de la rutina diaria.

- **Especificaciones del servicio**

Frutiaventuras ofrece ser el primer lugar adecuado y especializado para la nutrición infantil en frutas en el departamento de Santander, brindará combinaciones frutales y dulces que decoren y hagan llamativo el plato para el infante. Los principales productos son:

Ensaladas de frutas

Ensaladas de frutas (light, solo fruta, con crema y salsas, con crema helado y salsas) para niños entre los 3 y los 10 años, preparadas con las mejores frutas, crema y helado de la ciudad.

Una combinación fantástica entre frutas como fresas, papaya, piña, uvas, mango, melón, las cuales están decoradas con chantillí, masmelos, salsa de chocolate, gragea de colores, y otros.

Las ensaladas tendrán la opción de adicionales por separado de salsas de frutas (Mora, fresa, kiwi, piña, frutos tropicales), cerezas, leche condensada, arequipe y más frutas exóticas como maracuyá, tahití, papaya y kiwi.

Asimismo su menú contara con nombres de personajes de animación de momento con Backyardigans, Lazy town, Barney, Spiderman y clásicos como Pitufos y Padrinos Mágicos.

Las presentaciones estarán disponibles en 125 o 250 gramos cada una. Las ensaladas de frutas se servirán en una copa de helado, tamaño mediano, con cuchara individual y servilleta.

Jugos de frutas

Jugos de frutas naturales como naranja, fresa, piña, guanábana, maracuyá, mora, curuba, mango, papaya, entre otros. Llevarán adicionales de salsas de caramelo, chicle, golosinas como gomitas, crispí, maní, entre otras.

Los jugos también contarán con nombres de personajes del momento como Pucca, Winny Pooh y clásicos como Caperucita Roja, deliciosas combinaciones frutales como golosinas tales como gomas, lechera y uvas cubiertas con chocolate será el deleite de chicos y grandes.

La presentación será en vaso pequeño 10 Onzas y grande 14 onzas de acuerdo al gusto y elección de cada consumidor.

Es importante destacar que los vasos y platos de FRUTIAVENTURAS estarán estampados con personajes animados, de películas o actores del momento, con el fin de incentivar en los niños, el consumo de frutas. Las presentaciones estarán

impregnadas de ternura con diferentes colores para que estos niños se sientan atraídos y así mismo se logre su ingreso y fidelización al establecimiento.

Presentación de las instalaciones de Frutiaventuras

Frutiaventuras contara con 4 mesas cada una con capacidad de 4 niños en el salón principal y una barra para atender las necesidades de los adultos, en el mismo salón estarán los juegos tales como piscinas de pelotas, salas didácticas, máquinas de juguetes y máquinas de movimiento.

Horarios

Los horarios establecidos para Frutiaventuras serán:

Lunes a Viernes: 8:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 8:00 pm

Sábados y Domingos: 8:00 am a 8:00 pm

2.2.2 Servicios sustitutos. Teniendo en cuenta, que la finalidad de la frutería es ofrecer deliciosos y variados productos, acompañados de valor agregado como la diversión para hogares con niños en Floridablanca-Santander. No existe una frutería que ofrezca este valor agregado para las familias, el servicio sustituto lo conforman las fruterías, heladerías y zonas de juegos (Happy City, Diversity) que se encuentran ubicadas dentro de los centros comerciales en este Municipio.

La desventaja de las fruterías y lugares de juegos que ya existen en el sector de Floridablanca es que no cuentan con las dos importantes ventajas de Frutiaventuras espacios de esparcimiento especializado infantil y deliciosos platos nutritivos a base de frutas para los niños y sus padres.

2.2.3 Productos complementarios. En relación a una empresa que presta los servicios de frutería y salas de diversión para las familias con niños en Floridablanca, se encuentran también empresas como heladerías, que ofrecen productos light y saludables a través de los helados, otras empresas como confiterías, las cuales ofrecen productos como: galletas de canastas de helado y galletas comestibles, dulces, salsas de caramelo, chicle, golosinas como gomitas, pepitas de colores, crispí, maní, granola. Estos productos serian complemento del proyecto que se desea ofrecer a través de la frutería en Floridablanca.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio. La empresa FRUTIAVENTURAS empresa innovadora en el mercado, que ofrece beneficios diferenciadores e innovadores como:

Personajes creados exclusivamente para diversión del establecimiento, plasmados en platos, vasos, publicidad, cuadernos de dibujo y dummies institucionales etc.
Plan promocional y fidelización de clientes por medio de sorteos, rifas, tarjeta de punto y club friends fruit.

Único establecimiento en donde el cliente puede armar su propia ensalada de fruta, moldeada a sus gustos con sus propias manos.

Paquete de fiestas, cumpleaños, celebraciones, con todo incluido, animación y recreación dentro del establecimiento.

Baños e instalaciones adecuados para niños y grandes, confortables para todos los gustos.

Mesas y sillas al tamaño de los niños, además de estaciones de dibujo y juego.
Ambientes musicales infantiles.

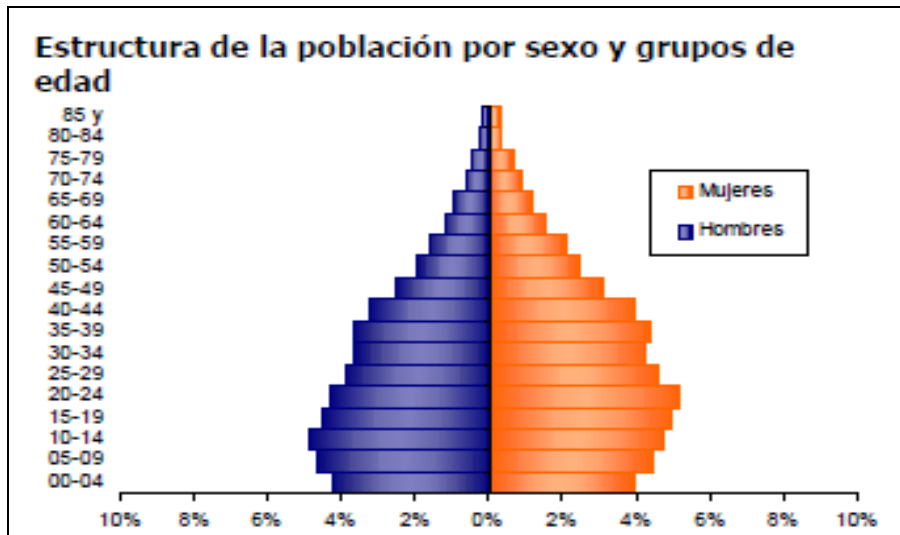
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial serán las familias y los hogares de los estratos 3 y 4, del municipio de Floridablanca y el área metropolitana de Bucaramanga, que deseen disfrutar de un producto saludable y nutritivo como la fruta en jugos y ensaladas. De acuerdo a la información obtenida de la electrificadora de Santander, Floridablanca tiene 23.499 hogares que se encuentran ubicados en estrato 3 y 4, información al año 2012; también se puede destacar dentro de la misma investigación que Aproximadamente el 68,9% de los hogares de Floridablanca tiene 4 o menos personas dentro de los cuales se encuentran niños y padres esta información es proporcionada por el departamento nacional de estadística (DANE).

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo serán los 23.499 hogares con niños en el municipio de Floridablanca, equivalente al 28% (información otorgada por la electrificadora de Santander) y que deseen disfrutar de un producto saludable y nutritivo como la fruta (jugos y ensaladas) y espacios de diversión familiar.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad.

Figura 8. Población por sexo y edad del Municipio de Floridablanca – Santander.



Fuente: www.DANE.gov.co

Teniendo en cuenta la población por sexo y grupos de edad, la estructura de la población de los hogares del Municipio de Floridablanca, tiene mayor participación entre niños y jóvenes; siendo este aspecto favorable para el proyecto, ya que esta población, se considera mercado objetivo.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La demanda está conformada por los hogares que pertenecen al Municipio de Floridablanca, con la expectativa de atraer clientes de otros municipios. Teniendo en cuenta que la constituyen niños y adultos, que cuentan con recursos para compartir un ambiente familiar sano y agradable.

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Floridablanca es una población diversa, compleja y políticamente dinámica e impredecible. Allí existen más de cinco mil micro y famiempresarios formales que constituyen la fuerza productiva del Municipio en líneas como la fabricación casera de dulces típicos de leche y pulpa

de frutas tropicales y en menor escala las confecciones, el calzado, la ebanistería y la metalmecánica, además de algunas incipientes incursiones en el sector de servicios. Cabe anotar que Floridablanca retoma su camino hacia el aprovechamiento de sus posibilidades de desarrollo y proyección, para lo cual es necesario reconstruir su institucionalidad, rescatar y fortalecer su identidad.²⁸

De igual forma, uno de los grandes retos del Plan de Desarrollo Municipal de Floridablanca, es hacer del municipio un lugar con mejores niveles de vida, donde la superación de la pobreza, la cultura e identidad ciudadana y la competitividad de los habitantes y del territorio, con futuro sostenible social y ambientalmente sean primero, hacia una ciudadanía sostenible.²⁹

Por otra parte, teniendo en cuenta que el ente territorial debe proyectar metas y objetivos que le abran paso hacia el desarrollo, a partir de la generación de ventajas comparativas y competitivas que le permitan tener un mayor reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional y logren posicionar al Municipio como un ente generador de crecimiento económico. Asimismo, el Municipio de Floridablanca debe establecer mecanismos que logren mitigar de manera significativa los distintos escenarios que imposibilitan avanzar en este tema; como la informalidad, la educación, la innovación, la infraestructura entre otros, a través de una mejora continua en los diferentes espacios que le provean un fortalecimiento competitivo.

Dado que no existe información ni un estudio de mercadeo definido en el sector de la comercialización de frutas se hace necesario desarrollar un análisis del mercado para conocer las características de la demanda y la oferta y así determinar si es viable comercialmente la creación de una empresa que ofrece los servicios de frutería y salas de diversión para las familias con niños en la ciudad de Floridablanca- Santander “Frutiaventuras”, y de esta manera ofrecerle a las familias florideñas un lugar que complemente la nutrición de sus hijos con productos saludables a base de frutas acompañados de un ambiente agradable y acogedor. Así mismo con dicho proyecto se espera aportar en el crecimiento económico del municipio y en el logro de los objetivos trazados en el Plan de Desarrollo Municipal de Floridablanca 2012-2015, en relación con el eje de desarrollo social, cultural y económico, dirigidos al fomento empresarial, la competitividad y la innovación.

²⁸ <http://sitio.floridablanca.gov.co/wp-content/uploads/2012/05/Plan-de-Desarrollo-de-Floridablanca-2012-2015.pdf>

²⁹ <http://sitio.floridablanca.gov.co/wp-content/uploads/2012/05/Plan-de-Desarrollo-de-Floridablanca-2012-2015.pdf>

2.4.1.2 Necesidades de información. Basándose en la investigación exploratoria y la encuesta realizada, al mes de octubre del año 2.012, se presentan las necesidades de información:

- Cantidad de hogares que poseen niños en la ciudad de Floridablanca
- La demanda de los consumidores de frutas, así como su frecuencia de consumo del mismo, se hará a través de una encuesta direccionada a la población objetivo, en base del proyecto de investigación.
- Información de la predilección en la forma de consumir las frutas de la población objetivo.
- Promedio del consumo de frutas mensual de la población objetivo así como el número de personas que conforman el núcleo familiar.
- Valor promedio de consumo de frutas por hogar en el municipio de Floridablanca.
- Valor promedio destinado a la diversión por semana en los hogares de Floridablanca.
- Los gustos y preferencias de los clientes en relación a la competencia que ofrece a través de entidades independientes el producto y servicio que se desea ofrecer en una sola idea de empresa a través de éste proyecto.
- Los servicios que les gustaría encontrar en una frutería con salas de diversión en la ciudad de Floridablanca, determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por la prestación de los servicios ofrecidos, entre otros aspectos.
- La oferta existente, evaluando sus principales características, fortalezas y Debilidades.
- Precios de referencia para el proyecto, en relación a los precios que de la competencia.
- Canal de distribución más adecuado para llegar al mercado objetivo y las mejores formas de publicidad y promoción que se pueden llegar a utilizar.

2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda

<p>Tipo de Investigación.</p>	<p>Se utilizará investigación descriptiva y exploratoria, debido a que suministra información que ayuda a seleccionar y evaluar los objetivos específicos, necesidades definidas, basadas en fuentes de información primarias y secundarias, para crear una frutería con salas de diversión en cañaveral. A través de este estudio se permite establecer las características demográficas, como por ejemplo número de población, distribución por edades. Identificar formas de conducta y actitudes de las personas, diferenciando factores como: comportamientos, preferencias de consumo, aceptación, motivación, decisiones de compra; establecer cuántas personas consumen el producto, cuál es su actitud, sus ingresos, cuáles son las necesidades de la gente.</p>
-------------------------------	--

Método de Investigación.	Inductivo: Permite extraer conclusiones generales, a través de la observación de casos comunes. Análisis: Permite establecer el tipo de producto, su presentación, color, sabor, olor.
Fuentes de información.	Fuentes primarias: Con el fin de recoger información requerida, se realizó una encuesta dirigida a familias y personas que residan en Floridablanca y entrevista con propietarios de fruterías). Fuentes Secundarias: Consultas en el DANE, Cámara de comercio y Alcaldía de Floridablanca.
Técnicas de Investigación	Encuestas y entrevistas.
Instrumento para recolectar información	Cuestionario diseñado mediante preguntas, de forma selectiva. Teniendo en cuenta realizarla por bloques, como hábitos, comportamientos y costumbres; identificar gustos y necesidades; redactar preguntas enfocadas a medir el nivel de aceptación y preguntas que midan la actitud de compra.
Modo de Aplicación	Directa a la población.
Definición de la población:	Conformado este municipio por 23.499 hogares ubicados en estrato 3 y 4 según la electrificadora de Santander. Calculo de La muestra (n): $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q}$ Dónde: Z = 1.96 Estimación Normal N = dato de la población 23.499 hogares p = 50% Probabilidad de Éxito q = 50% Probabilidad de Fracaso e = 5% Margen de Error $n = \frac{(1.96)^2 * 23.499 * 0.50 * 0.50}{(23.499 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$ n = 378
Marco Muestral o Censal	Se realizarán 378 encuestas a las familias y utilizando el sistema de estratificación aleatoria.
Alcance	Municipio de Floridablanca – Santander.
Tiempo de aplicación	Investigación para el proyecto, durante el mes de Octubre de 2.012.

Cuadro 1. Porcentaje estratificado

Estrato	Población	% Muestra	Cantidad
3	17.249	73	279
4	6.250	27	99
TOTAL	23.499	100	378

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de los resultados. A continuación se presentan los resultados, gráficas y el respectivo análisis de la encuesta elaborada para la factibilidad de una frutería con salas de diversión en el municipio de Floridablanca.

2.4.2.1 Tabulación de la encuesta. Se realizó de manera manual, utilizando Office, a través de gráficos y tablas en Excel.

2.4.2.2 Encuesta demanda. La encuesta se aplicó a 378 hogares

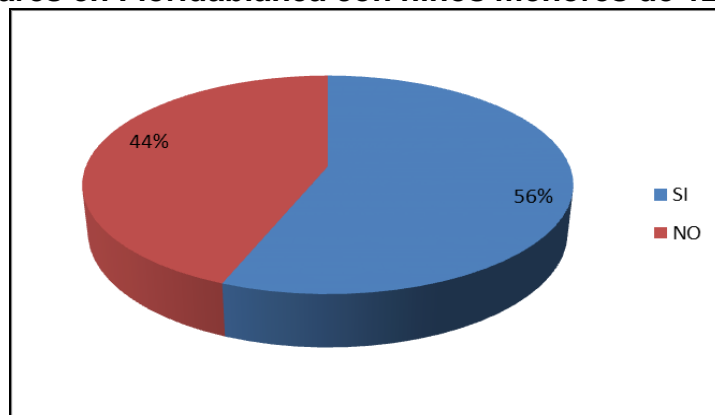
Pregunta 1. ¿Tiene hijos entre 1 y 12 años?

Cuadro 2. Hogares en Floridablanca con niños menores de 12 años

HIJOS	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
SI	211	56%
NO	169	44%
TOTAL ENCUESTADOS	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 1. Hogares en Floridablanca con niños menores de 12 años



De acuerdo a los resultados entregados por la encuesta se observa que el 56% de la población objetivo tiene hijos entre 3 y 12 Años, lo cual es muy importantes ya que estos núcleos familiares conforman el mercado objetivo de una nueva frutería

con diversión en Floridablanca, además se observó que el 44% de la población objetivo no posee hijos, pero son un mercado potencial para el actual proyecto.

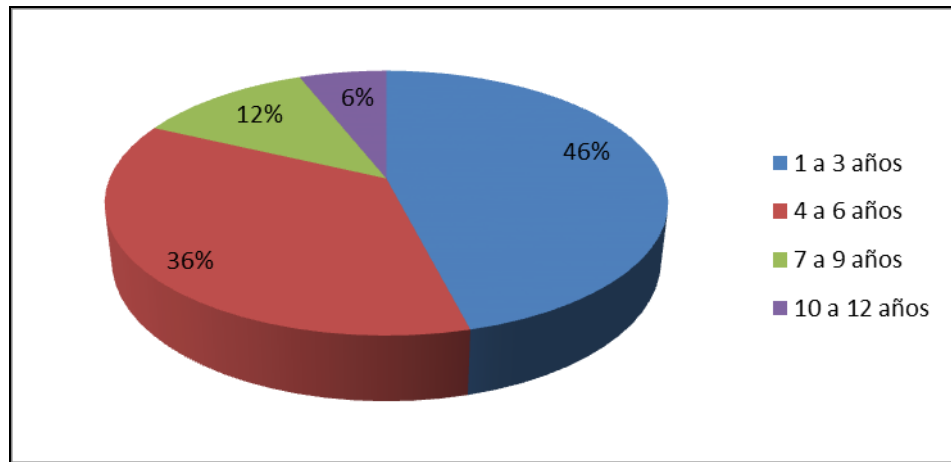
Pregunta 2. ¿Entre qué edad se encuentran su(s) hijo(s)?

Cuadro 3. Edades de los niños en Floridablanca

Edades	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PROMEDIO POR AÑO
1 a 3 años	98	46%	0.92
4 a 6 años	75	36%	1.8
7 a 9 años	25	12%	0.96
10 a 12 años	13	6%	0.66
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%	4.34

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 2. Edades de los niños en Floridablanca



Según los resultados entregados por la encuesta en un mayor porcentaje de participación se encuentra los niños entre 1 y 3 años con un 46% en donde se puede ver que en la mayoría de núcleos familiares están conformados por niños pequeños que desean divertirse y que deben consumir alimentos sanos, seguido de los niños entre 4 y 6 años con una participación del 36%, niños entre 7 y 9 años tienen una participación del 12%, niños entre 10 y 12 con un 6%, con respecto a esta muestra se puede observar que serán un mercado objetivo interesante para la nueva empresa que cuente con diversión y golosinas deliciosas.

Según lo anterior en promedio la edad de los niños que visitarían el nuevo establecimiento de diversión y alimentación sana sería de 4.34 años, dato importante para centrar los servicios y productos hacia los gustos y preferencias de este tipo de clientes, esta pregunta cubre la necesidad de información para conocer la cantidad de niños en los hogares de Floridablanca.

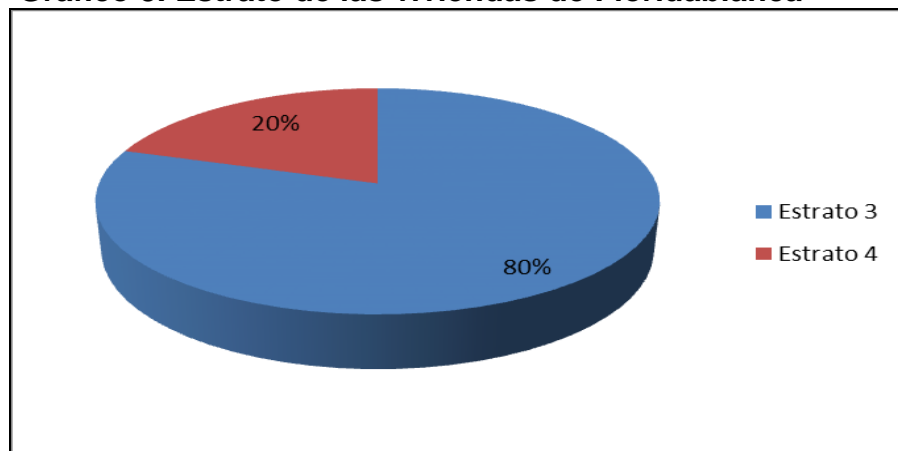
Pregunta 3. ¿En qué estrato se encuentra ubicada su vivienda?

Cuadro 4. Estrato de las viviendas de Floridablanca

ESTRATO	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Estrato 3	169	80%
Estrato 4	42	20%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 3. Estrato de las viviendas de Floridablanca



Fueron seleccionados los estratos 3 y 4 debido a la concentración de la población florideña, como información importante se encontró que el 80% de la población objetivo con hijos pertenecen a estrato 3 y el 20% a estrato 4, lo cual es importante para fijar estrategias de consumo en dicha población.

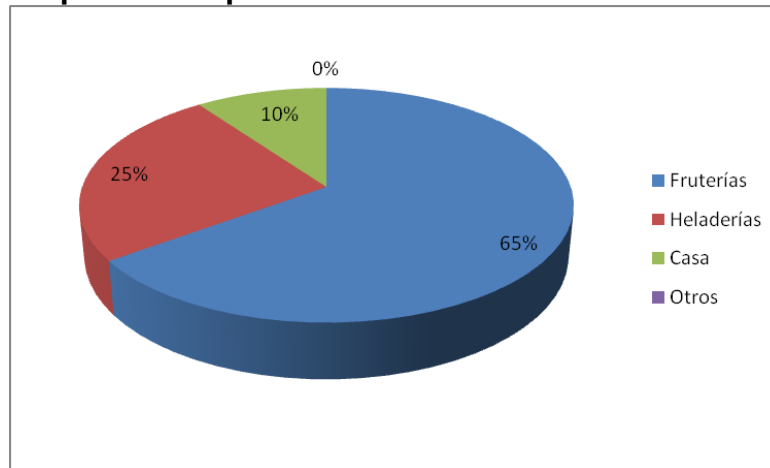
Pregunta 4. ¿A dónde acostumbra a ir usted y su(s) hijo (s) a consumir fruta?

Cuadro 5. Sitios preferidos para el consumo de fruta en Floridablanca

SITIOS DE CONSUMO	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Fruterías	137	65%
Heladerías	53	25%
Casa	21	10%
Otros	0	0%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 4. Sitios preferidos para el consumo de fruta en Floridablanca



El establecimiento predilecto por la población objetivo son las fruterías con un 65%, en donde demuestra que los padres prefieren llevar a sus hijos a sitios especializados en frutas, por cuanto una frutería para niños con diversión tendría éxito en el sector, gran acogida y buenos resultados, además la muestra refleja que el porcentaje restante lo hace en un 25% en heladerías y el 10% en su casa, esta pregunta suple la necesidad de información de conocer los gustos y preferencias de los clientes por la competencia o lugares que ofrezcan servicios similares.

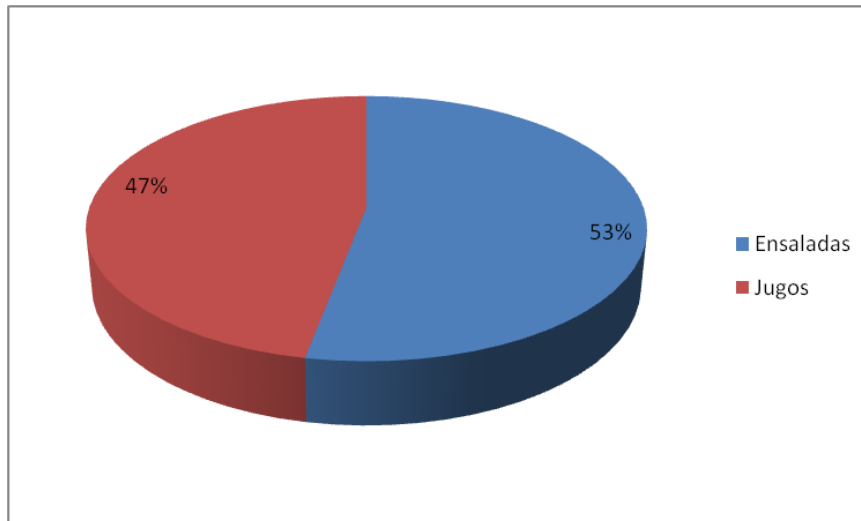
Pregunta 5. ¿De las siguientes presentaciones cual es la preferida por su hijo al momento de consumir la fruta?

Cuadro 6. Preferencia de los niños frente al consumo de fruta

PRESENTACIONES PARA SU HIJO	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Ensaladas	111	53%
Jugos	100	47%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Autora del proyecto

Gráfico 5. Preferencia de los niños frente al consumo de fruta



Se puede destacar de los resultados de la muestra que los hijos de la población objetivo prefieren consumir la fruta en ensaladas con un 53%, seguido por un 47% de jugos, productos que serán ofrecidos por la nueva frutería con salas de diversión y tendrán gran éxito de acuerdo a la demanda observada.

Se puede analizar con esta pregunta que es adecuado tener dentro del menú del actual proyecto diferentes presentaciones en ensaladas de frutas y jugos diseñadas para niños y padres con el fin de suplir la demanda observada, en esta pregunta cubre la necesidad de información correspondiente a la predilección en la forma de consumir las frutas de la población objetivo.

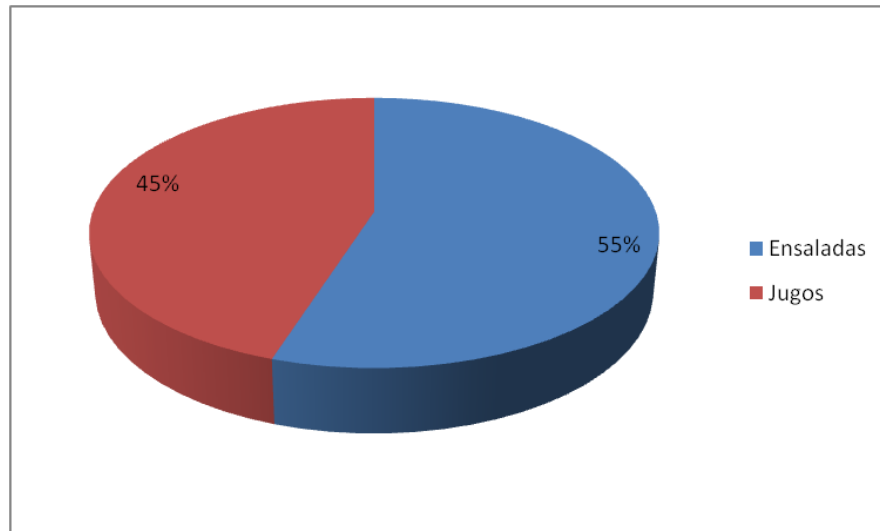
Pregunta 6. ¿De las siguientes presentaciones cual es la preferida por usted a la hora de consumir fruta?

Cuadro 7. Preferencia de los adultos frente al consumo de fruta

PRESENTACIONES PARA USTED	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Ensaladas	117	55%
Jugos	94	45%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 6. Preferencia de los adultos frente al consumo de fruta



Se puede destacar en los resultados de la muestra que la población objetivo prefiere consumir la fruta en ensalada con un 55% y jugos con un 45%, productos que serán ofrecidos por la nueva frutería con salas de diversión y cubrirán las preferencias del mercado objetivo de este proyecto.

La anterior información facilita la distribución anual de jugos y ensaladas de fruta para el proyecto FRUTIAVENTURAS pudiendo determinar las cantidades necesarias para atender a los clientes del nuevo establecimiento en la ciudad de Floridablanca.

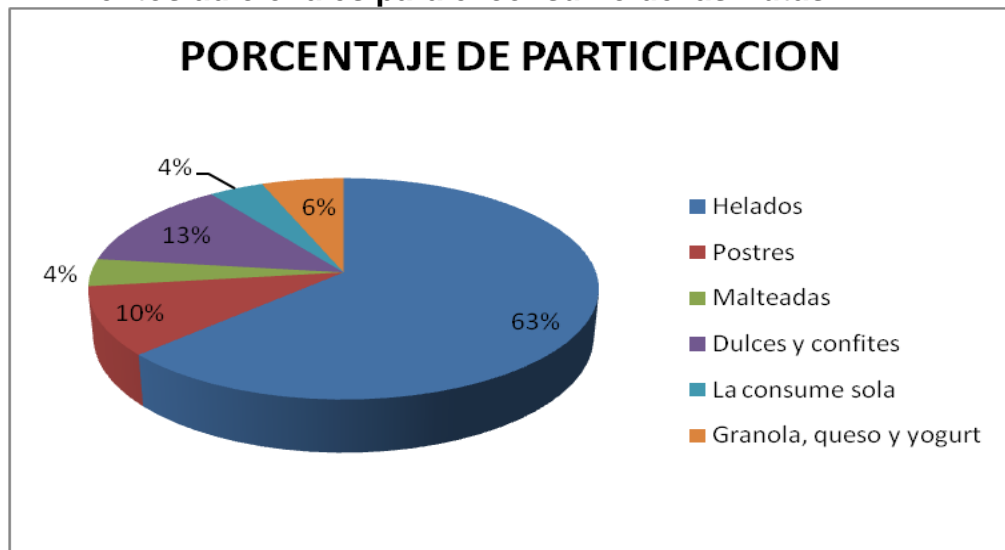
Pregunta 7. ¿Con cuales productos acostumbra su hijo a acompañar el consumo de fruta?

Cuadro 8. Alimentos adicionales para el consumo de las frutas

ACOMPANANTES DE LA FRUTA	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Helados	134	63%
Postres	21	10%
Malteadas	8	4%
Dulces y confites	27	13%
La consume sola	8	4%
Granola, queso y yogurt	13	6%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 7. Alimentos adicionales para el consumo de las frutas



Según la muestra tomada la población objetivo prefieren acompañar la fruta con helado con un 63% de participación sobre las demás opciones comentando que es delicioso, es una buena mezcla y da energía. También se destaca los dulces con un 13%, malteadas con 4% y postres con un participación del 10%, seguido de la granola, queso y yogurt con una participación del 6%, y el 4% opina que sus hijos prefieren consumirla sola, estos resultados proporcionan información que permite determinar que hay que mezclar los productos producidos por FRUTIAVENTURAS

con helado ya que el objetivo de la nueva frutería es presentar un menú saludable pero divertido y dulce que permita aumentar el consumo de fruta y sus adicionales.

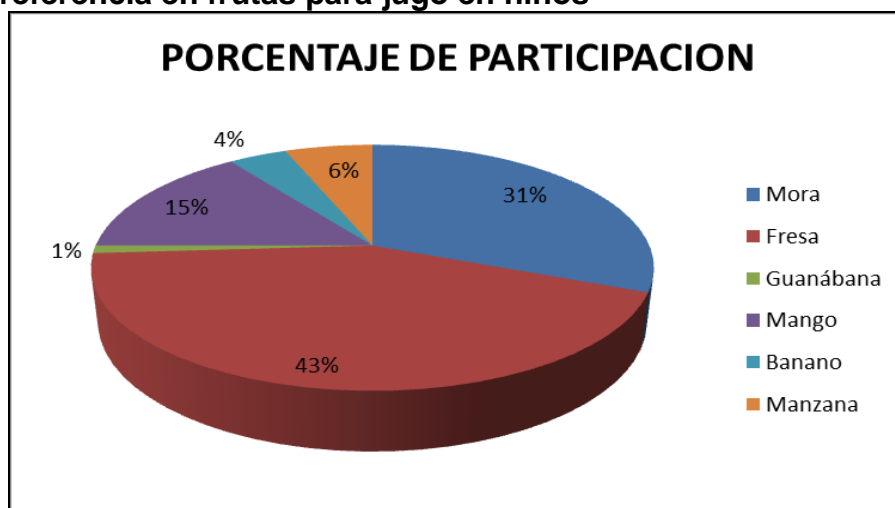
Pregunta 8. ¿Cuál es la fruta que más le gusta en jugo a su hijo?

Cuadro 9. Preferencia en frutas para jugo en niños

FRUTA PARA JUGOS	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Mora	65	31%
Fresa	91	43%
Guanábana	3	1%
Mango	31	15%
Banano	8	4%
Manzana	13	6%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 8. Preferencia en frutas para jugo en niños



Dentro de esta encuesta se pudo encontrar que la fruta predilecta para consumir en jugo por los niños es la fresa con una participación del 43% considerándose una fruta deliciosa y llena de fibra, seguido a esto están la mora con el 31% y el mango con un 15%, el banano tiene una participación 4% y la manzana un 6%, se logra notar que la guanábana tiene una participación muy baja entre los niños del 1%, lo anterior es información valiosa para conocer los gustos de los pequeños y

así poder crear sabores y productos con base en sus preferencias, esta pregunta cubre la necesidad de información acerca de las preferencias de consumo del mercado objetivo de FRUTIAVENTURAS.

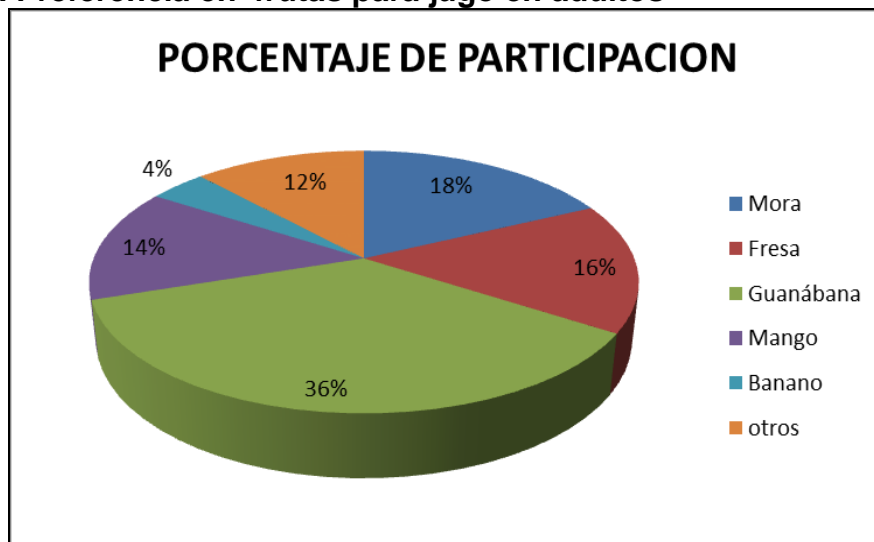
Pregunta 9. ¿Cuál es la fruta que más le gusta en jugo a usted?

Cuadro 10. Preferencia en frutas para jugo en adultos

FRUTA PARA JUGOS	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Mora	37	18%
Fresa	35	16%
Guanábana	75	36%
Mango	30	14%
Banano	8	4%
otros	26	12%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 9. Preferencia en frutas para jugo en adultos



Las frutas predilectas por los padres para el consumo de jugos son la guanábana con un 36% y la mora con un 18%, seguida esta la fresa con 16%, el mango con un 14%, el banano con el 4% y el 12% de la muestra no dio detalle de su elección, con lo anterior se puede notar que los gustos de los padres son diferentes a los

de sus hijos, por tanto los menús también deben ser diferentes para el público infantil y para el público adulto.

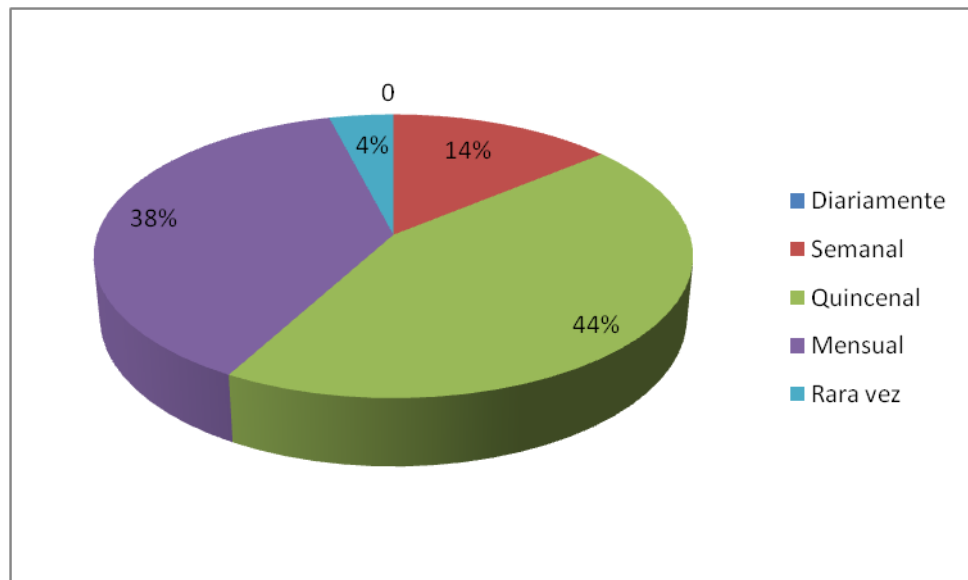
Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia lleva a comer fruta a su(s) hijo(s)?

Cuadro 11. Frecuencia en el consumo fruta (Hijos).

FRECUENCIA	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PROMEDIO/ AÑO
Diariamente	0	0	0
Semanal	30	14%	7.28
Quincenal	93	44%	10.56
Mensual	80	38%	4.56
Rara vez	8	4%	0.04
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%	22.44 Veces/año.

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 10. Frecuencia de consumo de fruta en niños



Con esta pregunta se puede observar que un 14% de la población objetivo lleva a comer a sus hijos fruta semanal, el 42% lo hace quincenal, otro 38% lo hace Mensual, frecuencias que son muy optimista para la creación de la frutería con diversión y para consolidar un mercado que desea productos sanos y diversión infantil y familiar, y un 4% informa que rara vez sale a consumir frutas con sus

hijos, también se pudo determinar que en promedio los padres llevan a consumir fruta a su hijos, 22.44 veces por año a lugares como fruterías y heladerías en la ciudad de Floridablanca.

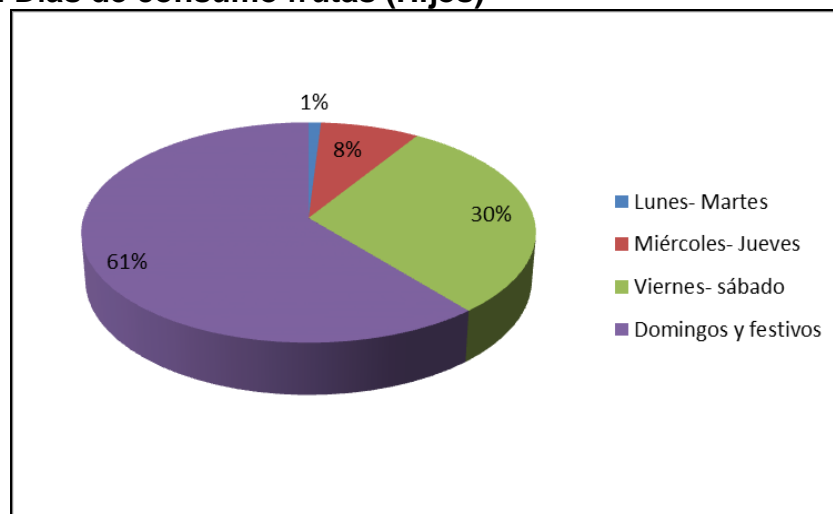
Pregunta 11. ¿Qué días acostumbra a llevar a su(s) hijo(s) a comer fruta?

Cuadro 12. Días de consumo frutas (Hijos)

DIAS DE CONSUMO	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Lunes- Martes	3	1%
Miércoles- Jueves	17	8%
Viernes- sábado	63	30%
Domingos y festivos	128	61%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 11. Días de consumo frutas (Hijos)



Con esta pregunta se puede notar que continuando con la cultura santandereana los días privilegiados para salir a divertirse y comer fuera de la casa son los domingos-festivos con un 61% y viernes-sábados con un 30% teniendo una alta participación dentro de la población objetivo, también se puede notar una participación del 8% los días miércoles-jueves, destacándose así que los días de mayor consumo serían viernes, sábados y domingos y una participación en 1% de

los días lunes y martes, esta información es valiosa para la programación de horarios, promociones y otras actividades de la nueva empresa.

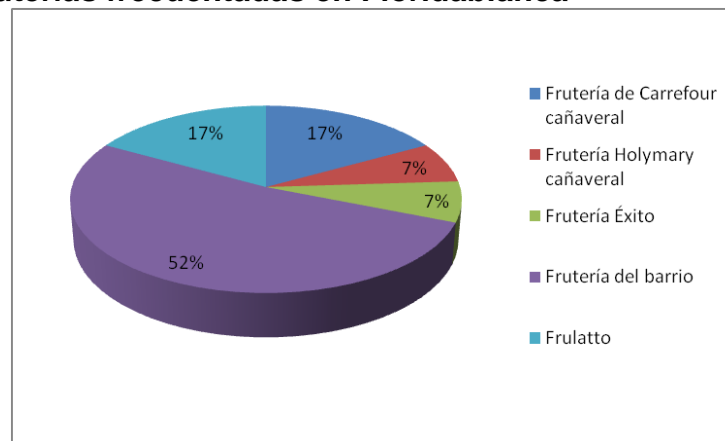
Pregunta 12. ¿Qué frutería frecuenta con sus niños en Floridablanca?

Cuadro 13. Fruterías frecuentadas en Floridablanca

FRUTERIAS	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Frutería de Carrefour cañaveral	35	17%
Frutería Holymary Cañaveral	15	7%
Frutería Éxito	15	7%
Frutería del barrio	111	52%
Frulatto	35	17%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 12. Fruterías frecuentadas en Floridablanca



Las mayores participaciones se encuentran en las fruterías locales o de barrio con un porcentaje del 52% e hipermercado Carrefour con un 17% de participación, esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que los menús de estos lugares son variados y deliciosos, el 17% prefiere a Frulatto para consumir fruta en Floridablanca, este último sitio ofrece un producto de innovación con fruta, golosinas y helado, además con un 7% la frutería Holymary ubicada en el centro comercial cañaveral, y finalmente un 7% para Frutería éxito ubicada en el centro comercial Cañaveral.

Esta pregunta cubre la necesidad de información acerca de la oferta existente en donde se puede determinar características, fortalezas y debilidades de la competencia y que pueden volverse oportunidades para FRUTIAVENTURAS.

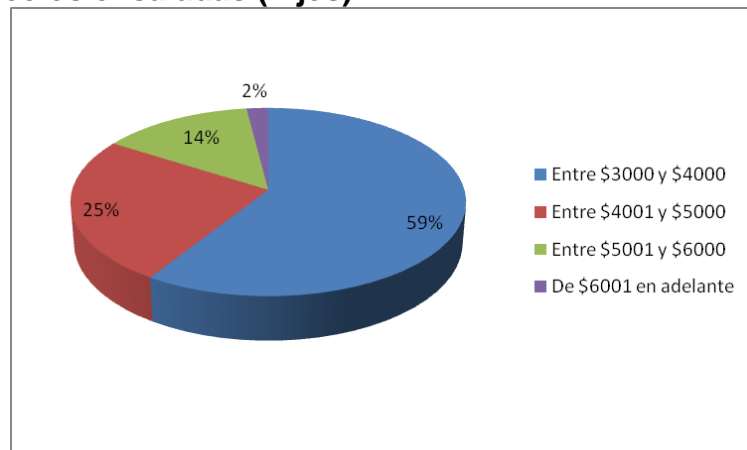
Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada de frutas para su(s) hijo(s)?

Cuadro 14. Precios ensaladas hijos (s)

PRECIO ENSALADAS	RESULTADOS	MEDIA	PARTICIPACIÓN	PRECIO PROMEDIO PONDERADO
Entre \$3000 y \$4000	125	3500	59%	\$2065
Entre \$4001 y \$5000	52	4501	25%	\$1125.25
Entre \$5001 y \$6000	30	5501	14%	\$770.14
De \$6001 en adelante	4	6001	2%	\$120.02
TOTAL ENCUESTADOS	211	13502	100%	\$4080.41

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 13. Precios ensaladas (hijos)



Se presentó variedad de precios a la población objetivo, con el fin de conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por una ensalada de frutas para sus hijos y el 59% opina que pagaría entre 3000 y 4000 pesos, el 25% entre 4001 y 5000 pesos y el 14% considera que puede pagar entre 5001 y 6000 pesos por una rica, deliciosa y bien preparada ensalada de fruta y el 2% informa que puede pagar más de \$6000.

De acuerdo a los resultados y teniendo presente los costos, se puede ofrecer en el mercado los productos a un precio promedio al alcance del bolsillo del consumidor y teniendo en cuenta los precios de la competencia, generando rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

Realizando el respectivo cálculo matemático, tomando la media de los intervalos y multiplicando por la participación para lo cual da un resultado de \$4080.41 precio promedio que estarían dispuesto a pagar los compradores potenciales de Frutiaventuras por una ensalada de fruta, dato importante para tener en cuenta a la hora de fijar los precios del menú.

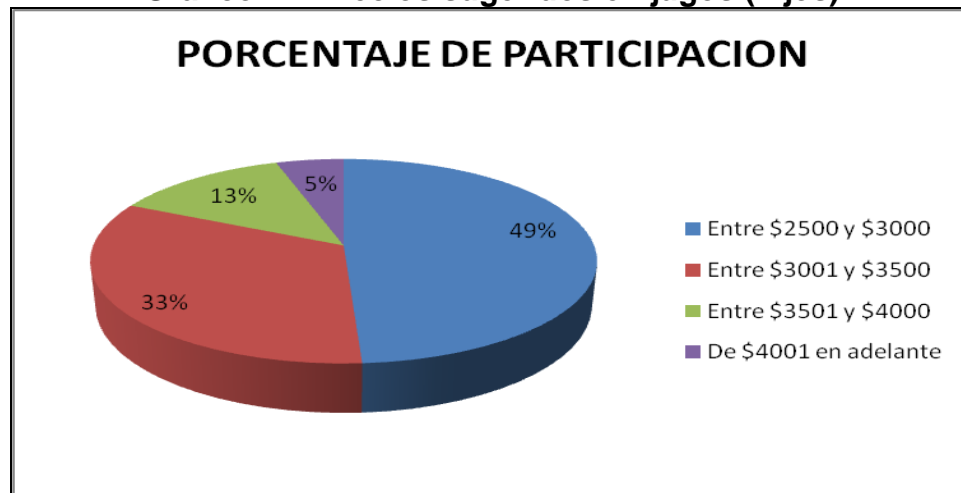
Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de frutas para su(s) hijo(s)?

Cuadro 15. Precios sugeridos en jugos (hijos)

PRECIO JUGOS	RESULTADOS	MEDIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PRECIO PROMEDIO PONDERADO
Entre \$2500 y \$3000	103	2750	49%	\$1347.5
Entre \$3001 y \$3500	70	3250.5	33%	\$1072.67
Entre \$3501 y \$4000	28	3750.5	13%	\$487.57
De \$4001 en adelante	10	4001	5%	\$200
TOTAL ENCUESTADOS	211	13751	100%	\$3107.74

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 14. Precios sugeridos en jugos (hijos)



Los resultados para esta pregunta reflejan que el 49% considera que puede pagar entre 2500 y 3000 pesos en jugos para sus pequeños de buena calidad y a la medida del consumo infantil, el 33% considera que puede pagar entre 3001 y 3500 pesos, y el 13% considera que podría pagar entre 3501 y 4000 pesos por un vaso de jugo, y finalmente el 5% informa que puede pagar un poco más de 4001 por una bebida a base fruta que sea deliciosa y que el infante pueda consumir con agrado y facilidad, con base en lo anterior se definirán los precios para los jugos en Frutiaventuras teniendo en cuenta que el padre le interesa una bebida nutritiva de alta calidad, valor nutricional que le guste a su pequeño a un precio cómodo.

Además se pudo observar que en promedio los clientes potenciales de Frutiaventuras informan que pueden pagar \$3107.74 por un jugo, información importante para fijar base a los precios de los nuevos productos.

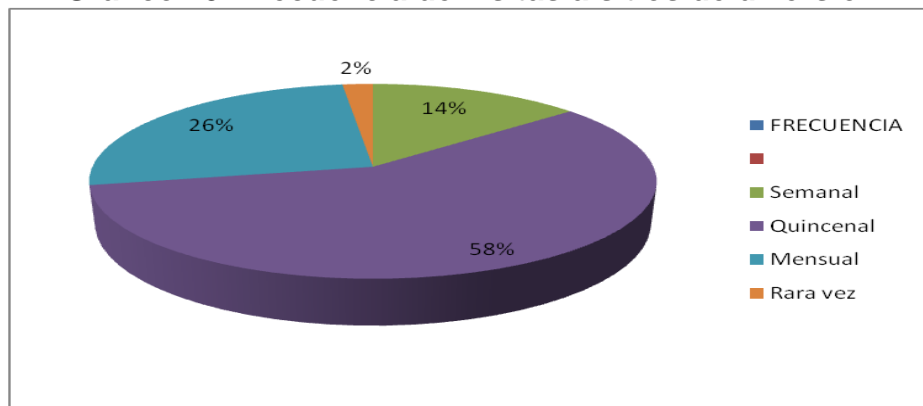
Pregunta 15. ¿Cada cuánto lleva a un lugar de juegos y diversión a su(s) hijo(s)?

Cuadro 16. Frecuencia de visitas a sitios de diversión

FRECUENCIA	RESULTADOS	FRECUENCIA POR AÑO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PROMEDIO POR AÑO
Semanal	30	52	14%	7.28
Quincenal	122	24	58%	15.08
Mensual	55	12	26%	3.12
Rara vez	4	1	2%	0.04
TOTAL ENCUESTAS	211		100%	25.52 veces por año.

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 15. Frecuencia de visitas a sitios de diversión



Teniendo en cuenta que Frutiaventuras ofrecerá también el servicio de diversión y salas de entretenimiento que es el motor diferenciador del negocio, se consultó a la población objetivo sobre la frecuencia a un establecimiento de diversión y se encontró que el 58% lo realiza quincenal, el 26% mensual debido a los tiempos de pago de los padres, 14% de forma semanal y el 2% lo realiza rara vez, estos datos demuestran que este modelo del negocio con nutrición y diversión tiene grandes posibilidades de éxito debido a su diferenciación y variedad en sus servicios.

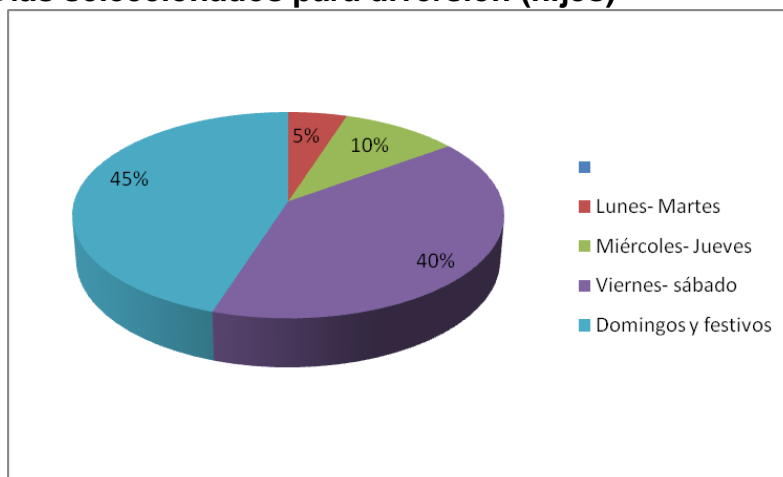
Pregunta 16. ¿Qué días acostumbra a llevar a su(s) hijo(s) a divertirse en sitios de recreación?

Cuadro 17. Días seleccionados para diversión (hijos)

DIAS DE DIVERSIÓN	RESULTADOS	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	DE
Lunes- Martes	10	5%	
Miércoles- Jueves	22	10%	
Viernes- sábado	85	40%	
Domingos y festivos	94	45%	
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%	

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 16. Días seleccionados para diversión (hijos)



Para los padres encuestados es muy importante la diversión y el esparcimiento familiar, ya que informan que hace parte de los tiempos que comparten con sus hijos y realicen actividades que fortalezcan el núcleo familiar.

En la muestra se encontró que el 45% de los padres llevan a sitios de diversión a sus hijos entre domingos y festivos, el 10% entre miércoles y jueves para aprovechar las promociones de algunos sitios de diversión, el 40% lo hace entre viernes y sábado, también se nota que por múltiples ocupaciones los días lunes y martes tiene una baja participación del 5%.

La anterior información fortalece la información acerca de los días de más alta rotación con el fin de tener estrategias de impacto que incrementen la visita en los días lunes, martes, miércoles y jueves, por lo cual programar la nueva empresa en horarios y aperturas, teniendo como opción destinar el día lunes de poca afluencia para el mantenimiento de la empresa y compensatorios de los empleados.

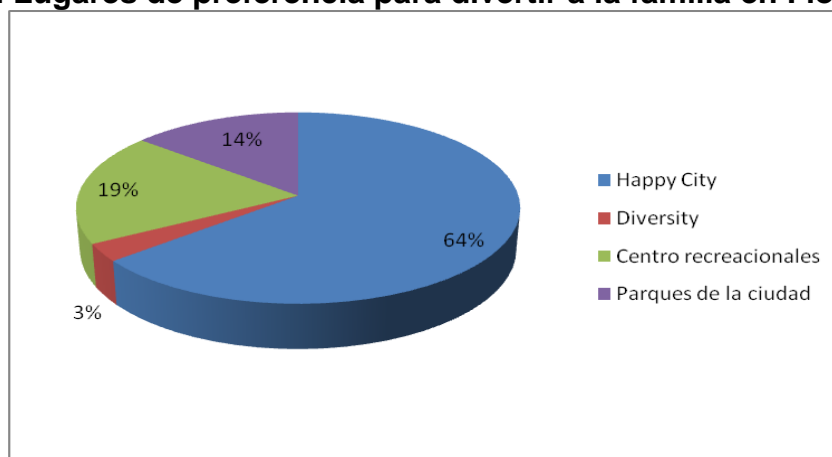
Pregunta 17. ¿De los lugares infantiles de diversión en Floridablanca cual prefiere usted?

Cuadro 18. Lugares de preferencia para divertir a la familia en Floridablanca

PREFERENCIA	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Happy City	134	64%
Diversity	6	3%
Centro recreacionales	41	19%
Parques de la ciudad	30	14%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 17. Lugares de preferencia para divertir a la familia en Floridablanca



Entre los lugares de diversión seleccionados por la población objetivo para llevar a sus hijos con el 64% se encuentra Happy City por su variedad, juegos y ambiente familiar, el 3% de participación esta Diversity, el 19% está en los centro recreacionales quienes según la población objetivo proporcionan variedad y una diversión completa y al igual con el 14% se encuentran los parques de la ciudad en donde informan la población objetivo se encuentra una diversión natural y variedad, informan que el parque más visitado es el parque de Floridablanca, además de sitios como el jardín botánico, Centro Recrear el Niza y Bucarica.

Esto es una amenaza para Frutiaventuras ya que se ofrecerán muchos servicios en un solo lugar, el cliente podrá disfrutar de juegos, diversión, salas didácticas y comidas acompañadas de su familia.

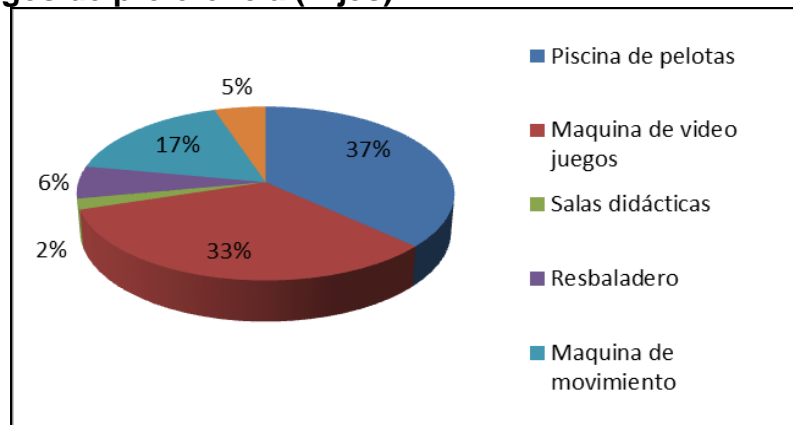
Pregunta 18. ¿Qué juegos le gustan de los sitios a los que acostumbra a llevar a su(s) hijo(s) a divertirse?

Cuadro 19. Juegos de preferencia (Hijos)

JUEGOS	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Piscina de pelotas	79	37%
Máquina de video juegos	69	33%
Salas didácticas	4	2%
Resbaladero	13	6%
Máquina de movimiento	35	17%
Máquinas de juguetes	11	5%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 18. Juegos de preferencia (Hijos)



Dentro de los juegos que más le gustan tanto a hijos como a padres de los actuales lugares de diversión se encuentra que la preferencia en un 37% son las piscinas de pelotas, seguido de 33% máquinas de video juegos, el 17% de máquinas de movimientos como motos y animales, un 6% opina que le gustan los resbaladeros, un 9% máquinas de video juegos, un 9% le gustan las salas didácticas para sus pequeños y un 5% opina que le gustan las máquinas para sacar juguetes.

La anterior información es valiosa ya que permite conocer la preferencia en diversión e implementar piscinas de pelotas, máquinas de video juegos y máquinas de movimiento en la nueva empresa Frutiaventuras que será un éxito según las preferencias de los encuestados.

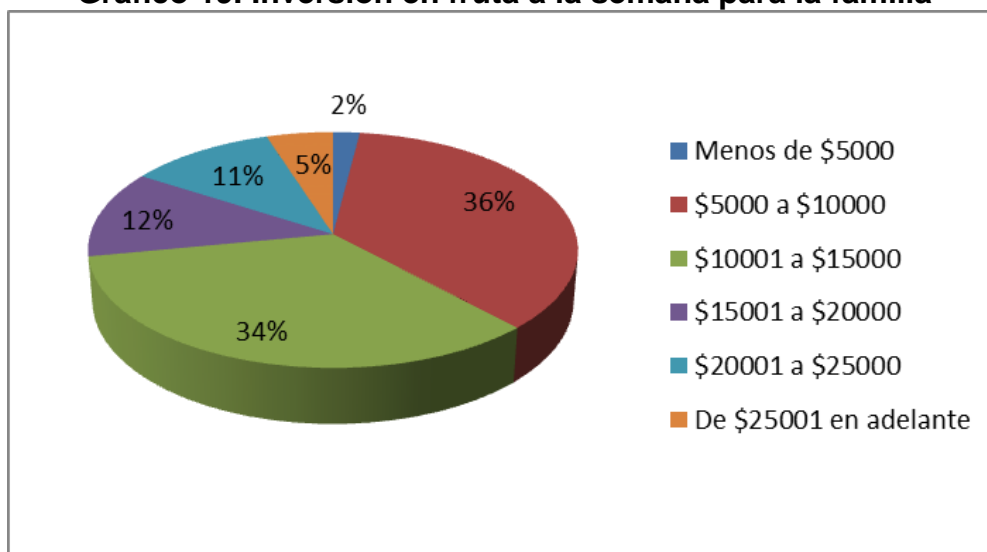
Pregunta 19. ¿Cuánto invierte en el consumo de frutas en la semana para su familia?

Cuadro 20. Inversión en fruta a la semana para la familia

INVERSIÓN DE FRUTA	RESULTADOS	MEDIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PRECIO PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$5000	5	2500	2%	\$50
\$5000 a \$10000	77	7500	36%	\$2700
\$10001 a \$15000	72	12500.5	34%	\$4250.17
\$15001 a \$20000	24	17500.5	12%	\$2100.06
\$20001 a \$25000	23	22500.5	11%	\$2475.05
De \$25001 en adelante	10	25001	5%	\$1250.05
TOTAL ENCUESTADOS	211	87502.5	100%	\$12825.33

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 19. Inversión en fruta a la semana para la familia



La población objetivo informa que es muy importante el consumo de fruta tanto en niños como en adultos ya que estas proveen de salud, energía, nutrición y son antioxidantes para el cuerpo, por tanto en todos los hogares se realiza compra semanal de las mismas.

Se observa que el 36% invierte entre 5.000 y 10.000 pesos a la semana, el 34% entre 10.001 y 15.000 pesos, el 12% entre 15.001 y 20.000 pesos y el 11% entre 20.001 y 25.000 pesos a la semana, 5% en la opción de más de 25.000 pesos y un 5% invierte menos de \$5000 en el consumo semanal de fruta.

Por lo anterior se puede identificar que existe una cultura de consumo de frutas en los hogares de las personas encuestadas, y por ende Frutiaventuras tendría un gran impacto en la ciudad de Floridablanca, ya que como se nota en los resultados de la pregunta anterior las familias todas las semanas realizan compras de fruta ya sea para consumir en ensaladas, jugos o entera.

También se logró identificar que en promedio la población objetivo gasta \$12825.33 en el consumo de frutas, información vital para realizar estrategias comerciales y marketing que incremente la inversión en frutas.

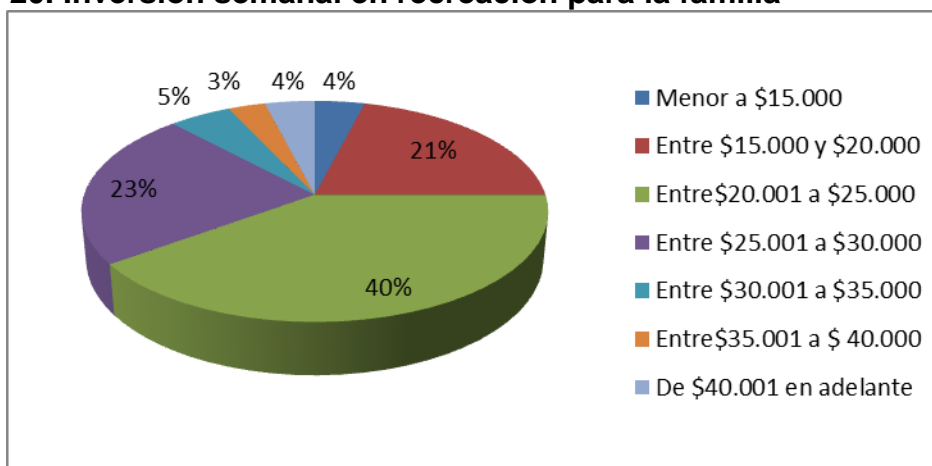
Pregunta 20. ¿Cuánto invierte en diversión para su familia semanalmente?

Cuadro 21. Inversión semanal en recreación para la familia

INVERSION DE FRUTA	RESULTADOS	MEDIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PRECIO PROMEDIO PONDERADO
Menor a \$15.000	8	7500	4%	\$300
Entre \$15.000 y \$20.000	44	17500	21%	\$3675
Entre\$20.001 a \$25.000	85	22500.5	40%	\$9000.2
Entre \$25.001 a \$30.000	48	27500.5	23%	\$6325.11
Entre \$30.001 a \$35.000	11	32500.5	5%	\$1625.02
Entre\$35.001 a \$ 40.000	7	37500.5	3%	\$1125.01
De \$40.001 en adelante	8	40001	4%	\$1600.04
TOTAL ENCUESTADOS	211	185003	100%	\$23650.38

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 20. Inversión semanal en recreación para la familia



En la diversión semanal se observa que el 40% destina entre \$20001 y \$25000, el 21% entre \$15.000 y \$20.000 y 5% entre \$30.001 y \$35.000, el 23% entre 25.001 y 30.000 y el 3% entre 35.001 y 40.000, otro 4% destina más de 40.001 y con una participación del 4% los encuestados informan que destinan menos de \$15000 para la diversión familiar en la semana.

Esta información es una oportunidad de Frutiaventuras ya que se puede observar que las familias destinan en promedio \$23650.38 para establecer ambientes de diversión para todos los integrantes del núcleo familiar.

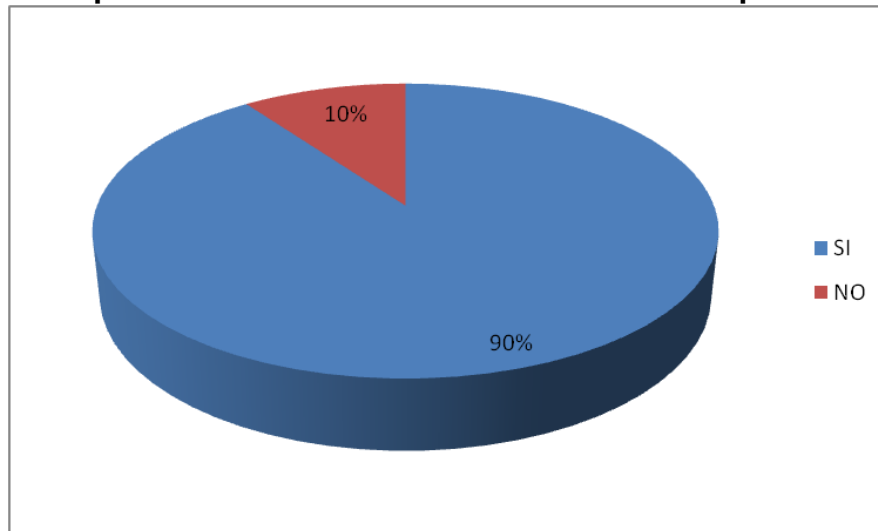
Pregunta 21. ¿Le gustaría que existiera una frutería enfocada para niños con juegos infantiles y didácticos Floridablanca?

Cuadro 22. Aceptaría una nueva frutería en Floridablanca para niños

HIJOS	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
SI	189	90%
NO	22	10%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 21. Aceptaría una nueva frutería en Floridablanca para niños



Se observa que un 90% de la muestra encuestada opina que le gustaría encontrar una nueva frutería para niños con juegos y espacios de diversión en donde no tuvieran que desplazarse mucho para encontrar diversión y productos sanos para el crecimiento de sus niños, también se encontró que el 10% opina que no desea encontrar un nuevo sitio debido a que no lo ve necesario. Con esta información podemos notar el proyecto tendría una gran aceptación y apoyo en el mercado florideño.

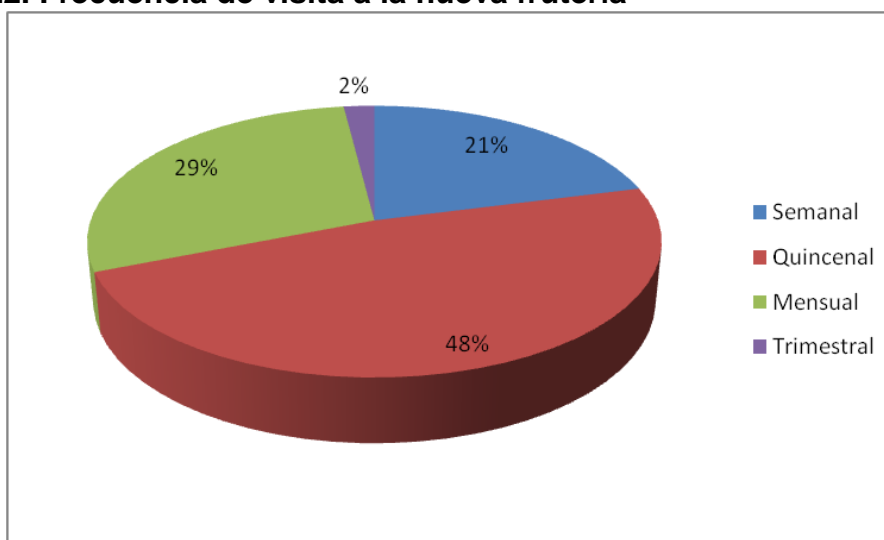
Pregunta 22. ¿Con que frecuencia iría usted a este nuevo establecimiento?

Cuadro 23. Frecuencia de visita a la nueva frutería.

FRECUENCIA	RESULTADOS	FRECUENCIA POR AÑO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PROMEDIO DE SERVICIOS POR AÑO
Semanal	45	52	21%	10,92
Quincenal	101	24	48%	12,48
Mensual	60	12	29%	3,48
Trimestral	5	4	2%	0,08
TOTAL ENCUESTADOS	211		100%	26,96 veces/año.

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 22. Frecuencia de visita a la nueva frutería



La población objetivo informa que irían al nuevo establecimiento de la siguiente manera, el 48% iría quincenalmente, el 21% semanal, el 29% mensual y el 2% trimestral, esta información es muy valiosa ya que podemos notar como la población objetivo irán en promedio 26.96 veces por año al nuevo proyecto que ofrece diversión y alimentos saludables.

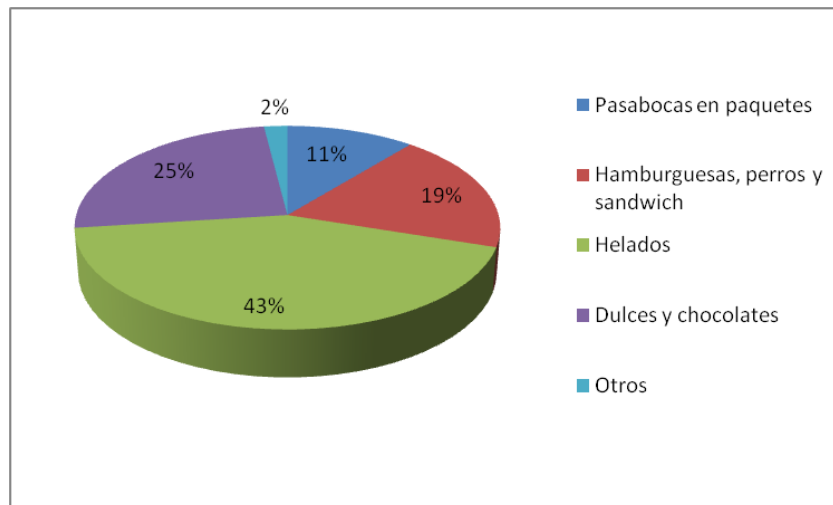
Pregunta 23. ¿Qué productos adicionales a la fruta le gustaría encontrar en este nuevo establecimiento?

Cuadro 24. Productos adicionales en la nueva frutería

ADICIONALES	RESULTADOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Pasabocas en paquetes	23	11%
Hamburguesas, perros y sandwich	39	19%
Helados	91	43%
Dulces y chocolates	53	25%
Otros	5	2%
TOTAL ENCUESTADOS	211	100%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 23. Productos adicionales en la nueva frutería



Dentro de los productos adicionales que desean encontrar en este nuevo negocio la población objetivo de la muestra presentan una gran preferencia por el helado con un 43%, convirtiéndolo en un aliado para el consumo de frutas, seguido se encuentran los dulces y chocolates con un 25%, productos que se observa atraerían la atención de chicos y grandes, las hamburguesas, perros y sandwich con un 19%, los pasabocas en paquetes están con un 11%, también se observa que el 2% en la opción de otros comentan que comidas preparadas y postres podrían ser la opción, lo anterior es importante para evaluar la posibilidad de crear un menú alterno para ofrecerle una propuesta muy atractiva a todos los consumidores.

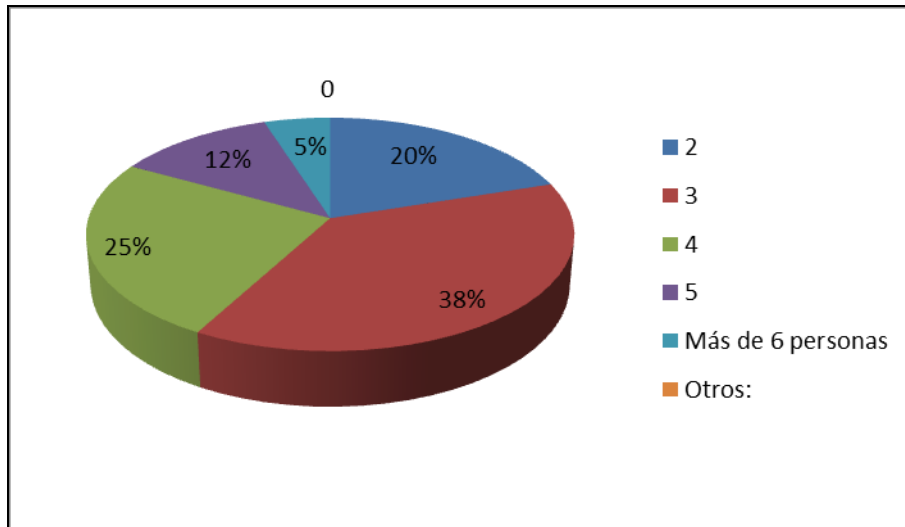
Pregunta 24. ¿Cuántas personas de su núcleo familiar irían a este nuevo establecimiento de alimentos saludables y diversión?

Cuadro 25. Número de personas por núcleo familiar que visitarían la nueva frutería

VISITAS AL NUEVO ESTABLECIMIENTO	RESULTADOS	MEDIA	PARTICIPACIÓN	PROMEDIO
2	42	2	20%	0,4
3	80	3	38%	1,14
4	54	4	25%	1
5	25	5	12%	0,6
Más de 5 personas	10	6	5%	0,3
TOTAL ENCUESTADOS	211		100%	3,44

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 24. Número de personas por núcleo familiar que visitarían la nueva frutería



La población objetivo informa que el 38% llevaría a tres personas de su núcleo familiar a la nueva empresa, el 25% a cuatro personas, el 20% a dos personas, el 12% a cinco personas y el 5% llevaría a más de 5 personas, información que es favorable y muy positiva para el emprendimiento de la nueva empresa y para la proyección de los clientes potenciales.

Según los resultados de la encuesta arrojan que en promedio estarían ingresando 3.44 personas por familia a Frutiaventuras, dato que será una fortaleza para la proyección del nuevo proyecto, ya que esto genera consumo y recompra de los diferentes servicios.

2.4.3 Estimación de la demanda. Mediante los resultados encontrados en el análisis de la demanda (trabajo de campo), se pudo determinar la demanda actual del servicio de la frutería, la cual se visualiza a continuación:

Teniendo en cuenta los hogares que se encuentran en los estratos 3 y 4 de Floridablanca, se realizará el cálculo de la aceptación según los resultados obtenidos en la encuesta de la demanda, pregunta 21 en donde el 90% informa que le gustaría encontrar un nuevo sitio que preste los servicios de frutería y sala de diversión en Floridablanca.

Número de hogares con niños= $23499 \times 56\% = 13159.44$ Hogares
Estimación de aceptación = $13159.44 \times 90\% = 11843.49$ Hogares

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo (pregunta 24), en donde informa que el promedio de visita por familia es de 3,43 personas, se realiza el siguiente calculo:

Número de personas que ingresarían a Frutiaventuras= 11843.49 Hogares x 3,4 personas= 40267.866 personas.

El cálculo anterior refleja que 40267.866 personas están de acuerdo y estarían dispuestas a ingresar al nuevo proyecto de diversión y comida saludable.

Ahora considerando los resultados de la pregunta 22 se podrá calcular a continuación en los nuevos servicios que se realizarían por año en este nuevo negocio.

Número de servicios por año de la demanda= 40267.866 personas x 26.96 veces por año
Número de servicios por año de la demanda= 1085621.66 Servicios

2.4.4 Evolución histórica de la demanda – Producto. El documento “Santander: Entorno de Negocios Competitivo frente al mundo”, en el contexto de las oportunidades de desarrollo regional y la apertura económica, realizó la priorización de los sectores productivos que deberían incorporarse a la oferta exportadora del departamento. Asimismo, se identificaron productos con potencial exportador de corto plazo como café, cacao y palma africana, y otros de largo plazo como la panela, yuca, y las frutas frescas y procesadas³⁰

Dado lo anterior, se concluye que una vez se hizo una revisión exhaustiva en proyectos de factibilidades de la universidad industrial de Santander, en internet y en el DANE no se encontró información asociada al crecimiento de la demanda de fruterías que incluyan espacios de diversión y de gran impacto en el municipio de Floridablanca y el Departamento de Santander.

2.4.5 Proyección de la demanda. Esta proyección se realiza en base al cálculo anterior con respecto al número de servicios ofrecidos por año de la nueva empresa, afectado por el índice de crecimiento población de la ciudad de Floridablanca, el cual es del 3.5% dato proporcionado por el último censo realizado por el DANE, hallándose así la proyección para los siguientes cinco años.

Cuadro 26. Proyección de la demanda.

Años	Demanda proyectada (servicios)
0	1.085.627
1	1.123.624
2	1.162.951
3	1.203.654
4	1.245.782
5	1.289.384

2.5 LA OFERTA

Conocida como la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado por productores a un precio determinado, este estudio tiene como fin determinar cómo se están cubriendo las necesidades del mercado y como se podrían suplir de acuerdo a la opinión de la comunidad, este estudio depende en de variables

³⁰ http://www.santandercompetitivo.org/descargas/Ent_Neg_Sant.pdf

externas tales como: leyes gubernamentales, capacidad de producción del consumidor, costos y desarrollo informático.

Para realizar el estudio de las fruterías en el municipio de Floridablanca se realizará una encuesta a propietarios y administradores, para conocer antigüedad en el sector, productos ofrecidos en el segmento de las frutas, horarios de apertura y cierre, conocer el tipo de negocio (grandes superficies, empresa familiar o franquicia), elementos claves para el éxito de las fruterías, productos complementarios, así como medir la oferta, lo anterior se realizara a través de la observación y entrevistas a los propietarios o administradores de las respectivas fruterías del sector.

2.5.1 Necesidades de información. Entre mayor sea el conocimiento que se tenga de los competidores, mejores elementos de juicio se tendrán para diseñar las estrategias de comercialización que aumenten las posibilidades de éxito para la producción y comercialización de este producto.

Se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia:

- El perfil del competidor e identificar sus debilidades y fortalezas en el producto que ofrece.
- Las empresas y/o comercializadoras que ofrecen actualmente el servicio de fruterías en la ciudad de Floridablanca.
- Productos que manejan dentro de sus menús las fruterías de Floridablanca.
- El canal de comercialización, publicidad y promoción que utilizan para comercializar el producto.
- Los precios que se manejan en el sector.
- Proveedores de las actuales fruterías de la ciudad.
- Cantidad de clientes que atienden por mes

2.5.2 Ficha técnica de la oferta

Tipo de Investigación.	Concluyente: Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados. Son adecuados cuando el problema está perfectamente definido, y ayudan a evaluar y seleccionar alternativas de acción y a establecer relaciones entre las variables de interés, tales como las variables de compra, intención de consumo y preferencias.
Método de Investigación.	Inductivo: se utilizará este método debido a que conlleva a una análisis ordenado, coherente y lógico de la situación a evaluar de las actuales fruterías en el municipio de Floridablanca, la inducción permitirá mediante la observación realizar conclusiones importantes para la realización del actual proyecto. Además se utilizara el método de análisis, que permite conocer la realidad de las fruterías en Floridablanca, e ir de aspectos comunes a específicos del sector.
Fuentes de Información.	Primaria: son los propietarios y administradores de las fruterías existentes en Floridablanca. Secundarias: Consultas en la cámara de comercio, directorio y páginas de internet.
Técnicas de Investigación.	Encuesta, a las fruterías y lugares de diversión infantil en Floridablanca, además se realizó observación directa
Instrumento para recolectar la información.	Cuestionario, elaborado con preguntas de selección con una única respuesta, cerradas y abiertas para recopilar mayor información de los ofertantes del sector
Modo de aplicación.	Aplicación directa, a cargo de la creadora del proyecto
Definición de población.	Teniendo en cuenta el Directorio Telefónico de Floridablanca y partiendo de los datos suministrados por la Cámara de Comercio, en Floridablanca, hay 30 sitios que ofrecen frutas en ensaladas y jugos pero de ellas solo 7 dan un servicio similar, referente a diversión, se consideran competencia las zonas de juegos que se encuentran ubicados en los Centros Comercial la Florida y Cañaveral. Las siete empresas que existen en el municipio de Floridablanca que son competencia para el presente proyecto serán el censo para hacer el análisis de dicha oferta. Las empresas restantes no se toman para estén estudio porque solo ofrecen servicio de fruta entera y sin ninguna especialidad ni elemento de diversión para la familia.

	Elemento: Propietarios y /o administradores de fruterías y lugares de diversión en Floridablanca de Floridablanca.
Marco Muestral.	Fruterías: Doña Ele, sandia pasión, Yogen fruz, frutería yilady, Carrefour la Florida, el buen sabor y hollymary.
Alcance	Municipio de Floridablanca.
Tiempo de Aplicación.	Investigación para el proyecto, durante el mes de octubre de 2.012.

2.5.3 Tabulación y presentación de los resultados de la oferta. Para este estudio se realizaron 7 encuestas a fruterías previamente inscritas en la cámara de comercio ubicadas en el municipio de Floridablanca tales como: Frutería De Carrefour la florida, frutería Holymary ubicada en la plazoleta de comidas del centro comercial cañaveral, frutería el buen sabor, Doña Ele, Yoguen fruz, sandia pasión y frutería yilady, la tabulación de dicha encuesta se realiza manual y debido a la múltiples respuestas se realiza un cuadro por cada encuestado ya que manejan distintas formas de atención, horarios y servicios adicionales.

2.5.3.1 Encuesta de la oferta

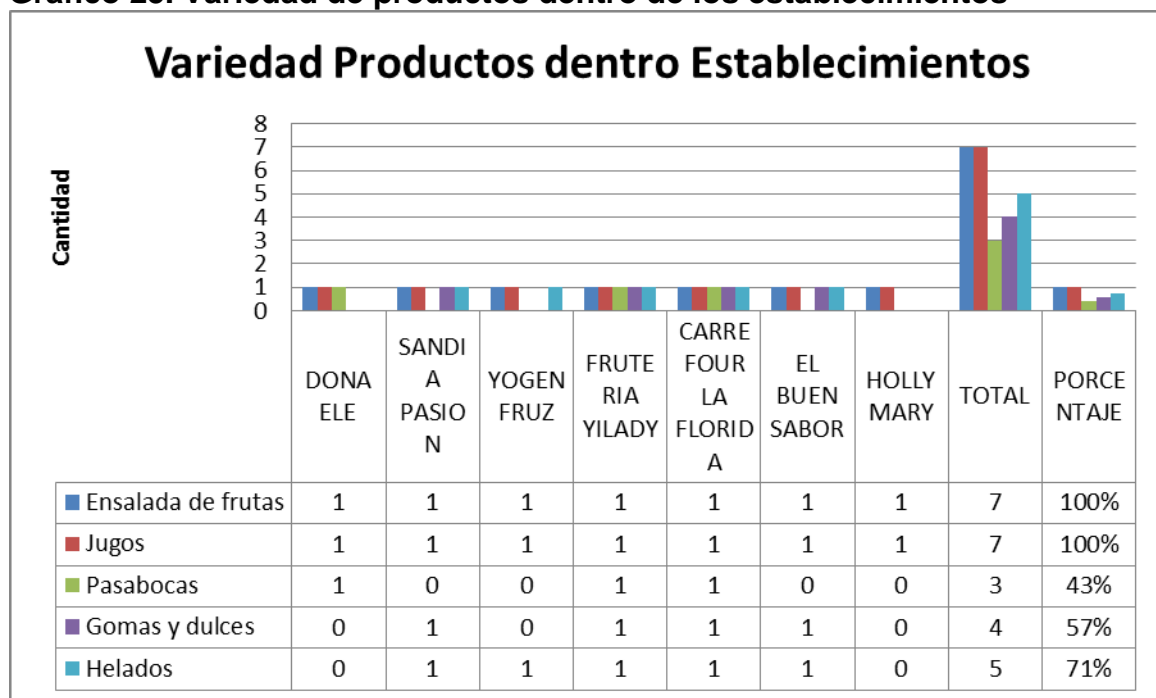
Pregunta 1. Productos que maneja dentro de su establecimiento

Cuadro 27. Variedad de productos dentro de los establecimientos

ESTABLECIMIENTOS	PRODUCTOS				
	Ensalada de frutas	Jugos	Pasabocas	Gomas y dulces	Helados
DONA ELE	1	1	1	0	0
SANDIA PASION	1	1	0	1	1
YOGEN FRUZ	1	1	0	0	1
FRUTERIA YILADY	1	1	1	1	1
CARREFOUR LA FLORIDA	1	1	1	1	1
EL BUEN SABOR	1	1	0	1	1
HOLLYMARY	1	1	0	0	0
TOTAL	7	7	3	4	5
PORCENTAJE	100%	100%	43%	57%	71%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 25. Variedad de productos dentro de los establecimientos



En un 100% se puede encontrar que los siete establecimientos encuestados en el municipio de Floridablanca, venden ensaladas de frutas y jugos en sus diferentes presentaciones, se pudo encontrar que los jugos son el producto de mejor rotación dentro de cada establecimiento, debido a su precio, frescura y facilidad para transportar y que estos resultados son la base para la creación de un producto delicioso, con buena presentación y algo innovador que sea el factor diferenciador con respecto a la competencia.

Se observa en esta pregunta que el 71% de los competidores manejan algún producto con helado, informan que es un complemento importante para combinar las frutas y ofrecer variedad en su portafolio de productos, además el 50% de las fruterías encuestadas prefieren manejar dentro de su inventario de producto marca comerciales tales como Crem helado, Mimo's, Colombina, Marca Carrefour, al ser un producto posicionado y de muy buena rotación, el hipermercado Carrefour maneja marcas comerciales y helado industrial para las ensaladas y venta directa, Holymary no vende helados y Frutería el Buen Sabor, Sandia Pasión y Frutería Yilady manejan helado industrial y productos de la marca Crem helado, lo anterior confirmando que el helado será un complemento importante para la venta de frutas en Frutiaventuras y que será importante tener la opción de vender tanto marcas comerciales posicionadas en el mercado como marcas industriales para complementar el producto.

El 57% informa que maneja chocolates como productos complementarios y adicionales al portafolio de frutas, dichos establecimientos informaron que estos productos le dan variedad, posicionamiento y llaman la atención del público infantil.

Dentro de la información proporcionada por estas empresas informaron que aunque su actividad principal es la venta de frutas, el nuevo cliente prefieren encontrar toda la alimentación del núcleo familiar en un solo lugar, por tanto se ha optado por incluir algunos productos salados para tener variedad en el portafolio, el 43% dijeron que manejan sandwich, pasabocas en paquetes, perros y hamburguesas y empanadas, lo anterior indica que aunque la principal actividad de Frutiaventuras es la venta de productos a base de fruta, deberá estudiarse la posibilidad de incluir algún producto salado en el futuro que complemente el menú.

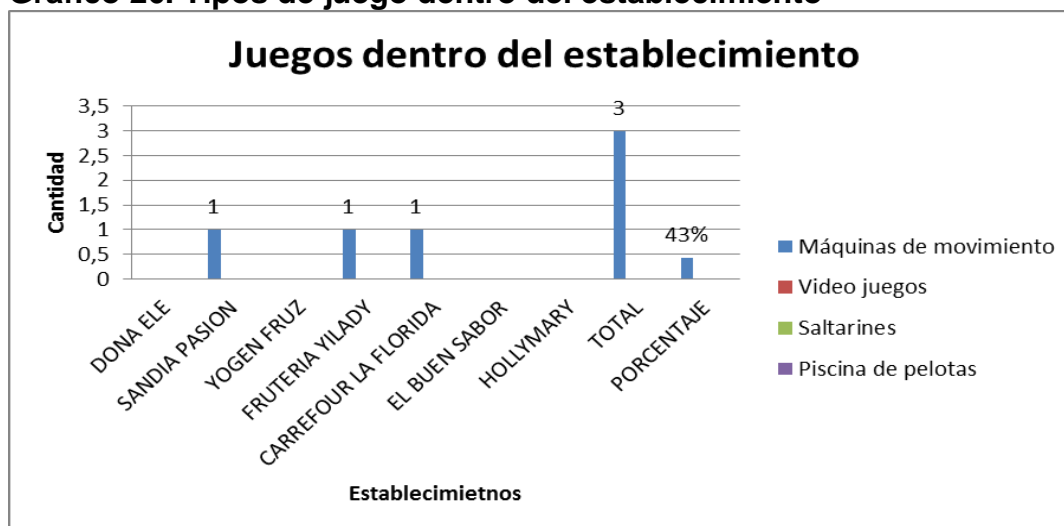
Pregunta 2. Qué tipo de juegos utiliza como medio de diversión dentro de su establecimiento para las familias visitantes

Cuadro 28. Tipos de juego dentro del establecimiento

ESTABLECIMIENTOS	JUEGOS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO			
	máquinas de movimiento	Video juegos	Saltarines	piscina de pelotas
DONA ELE	0	0	0	0
SANDIA PASION	1	0	0	0
YOGEN FRUZ	0	0	0	0
FRUTERIA YILADY	1	0	0	0
CARREFOUR LA FLORIDA	1	0	0	0
EL BUEN SABOR	0	0	0	0
HOLLYMARY	0	0	0	0
TOTAL	3	0	0	0
PORCENTAJE	43%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 26. Tipos de juego dentro del establecimiento



El 57% de los establecimientos entrevistados informan que no manejan ningún tipo de diversión infantil ni familiar para los clientes que visitan las fruterías encuestadas, esto es un factor importante para la creación del nuevo establecimiento ya que Frutiaventuras desean incluir juegos y dinámicas de esparcimiento familiar, que harán la diferencia.

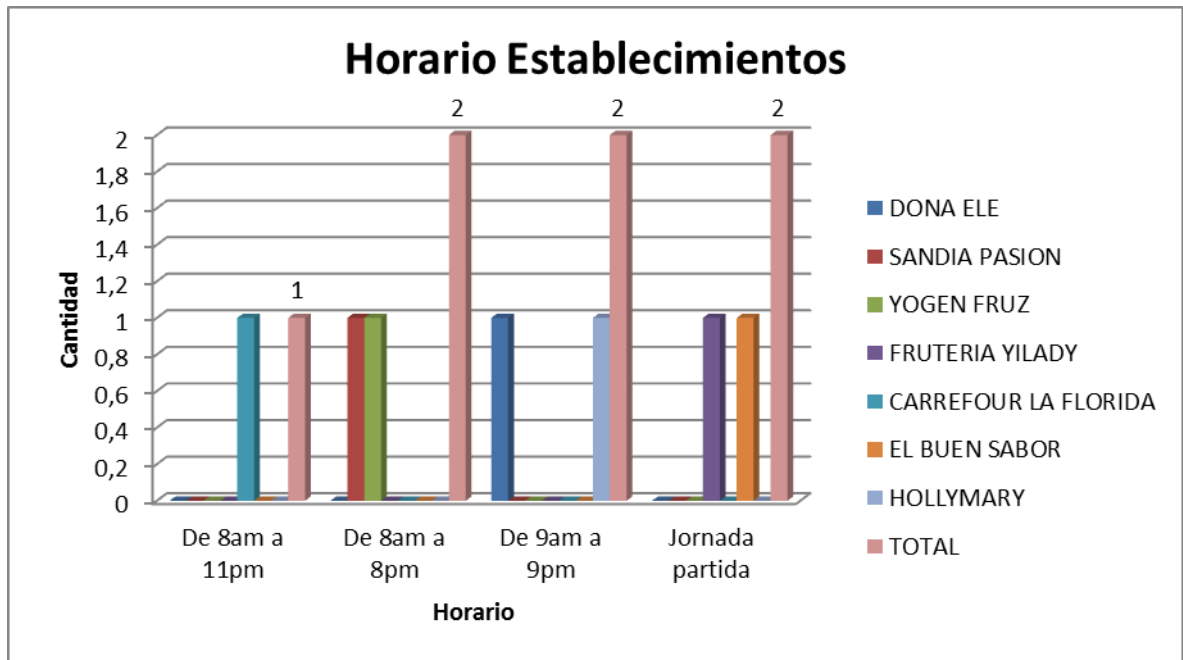
Pregunta 3. Que horarios ofrece su establecimiento

Cuadro 29. Horarios de servicio de los establecimientos

ESTABLECIMIENTOS	HORARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS			
	De 8am a 11pm	De 8am a 8Pm	Jornada partida	De 9 am a 9Pm
DONA ELE	0	0	0	1
SANDIA PASION	0	1	0	0
YOGEN FRUZ	0	1	0	0
FRUTERIA YILADY	0	0	1	0
CARREFOUR LA FLORIDA	1	0	0	0
EL BUEN SABOR	0	0	1	0
HOLLYMARY	0	0	0	1
TOTAL	1	2	2	2
PORCENTAJE	14.29%	28.57%	28.57%	28.57%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 27. Horarios de servicios de los establecimientos



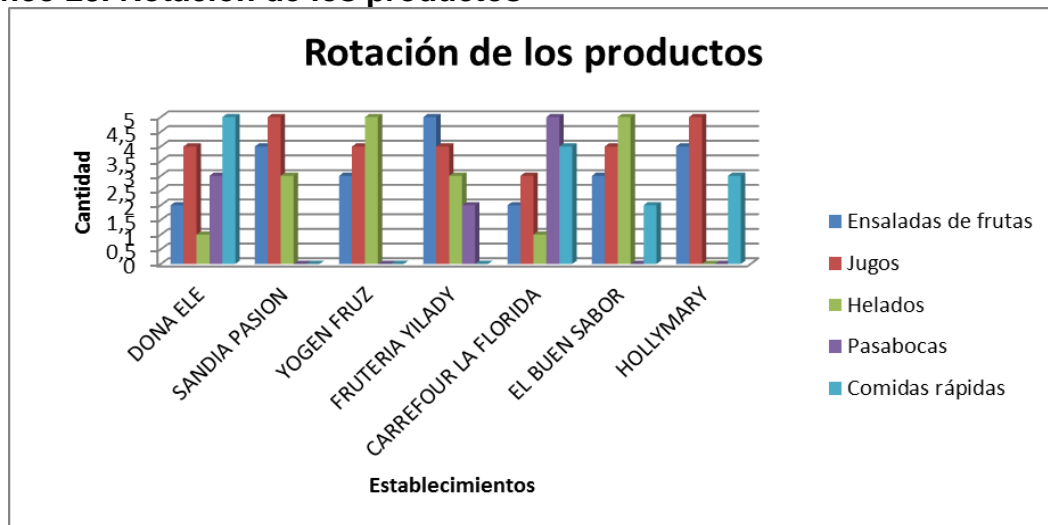
En los horarios de apertura debido a las ubicaciones de los competidores y a su clientela la mayoría de los horarios son diferentes, en esta encuesta se encontró que Doña Ele y Holymary tiene horarios de 9am a 9pm, el Buen Sabor y frutería Yilady jornada partida de 7 am a 1 pm y de 4pm a 9 pm, Yoger Fruz y Sandia Pasión de 8 am a 8pm y Carrefour al ser un hipermercado trabaja en horarios de 8am a 11, dentro de los resultados se destaca que los siete establecimientos fijan sus horarios teniendo en cuenta la ubicación en la que se encuentran y la rotación de clientela en el transcurso del día, esto será importante para fijar los horarios de Frutiaventuras dando una buena cobertura a su mercado objetivo con buenas ganancias.

Pregunta 4. Califique de 1 a 5 los siguientes productos, en donde 5 es el más vendido y 1 el de menor rotación

Cuadro 30. Rotación de los productos

ESTABLECIMIENTOS	ROTACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS				
	Ensaladas de frutas	Jugos	Helados	Pasabocas	Comidas rápidas
DONA ELE	2	4	1	3	5
SANDIA PASION	4	5	3	0	
YOGEN FRUZ	3	4	5	0	
FRUTERIA YILADY	5	4	3	2	
CARREFOUR LA FLORIDA	2	3	1	5	4
EL BUEN SABOR	3	4	5	0	2
HOLLYMARY	4	5	0	0	3

Gráfico 28. Rotación de los productos



Dentro del hipermercado Carrefour se encontró que el producto de mayor rotación son los pasabocas con un calificación de 5, seguido a estos están las comidas rápidas con una calificación de 4, jugos con una calificación de 3, ensaladas de fruta con una calificación de 2 y los helados con una calificación de 1, se observa que al ser un hipermercado que maneja una gran variedad de productos de consumo las ensaladas presentan una rotación importante y los jugos a base de fruta lideran la calificación por su facilidad de consumo y nutrición dentro de la oferta de productos naturales y frutales.

Además se observa que en los demás establecimientos tales como Doña Ele su administrador informa que los productos de mejor rotación se encuentran las comidas rápidas, pero que inmediatamente después se encuentran jugos con una rotación muy alta, pasabocas, seguido a esto las ensaladas de frutas y por último los helados que aunque no tienen la mejor participación son un producto ancla para el resto del portafolio.

Para Sandi Pasión su mejor rotación está en los jugos, seguido a esto están las ensaladas y por último los helados, su administradora informa que conserva su formato de empresa como un sitio natural que ofrece productos a base de fruta.

Yogen fruz informa que su mejor rotación esta en los helados a base de yogurt, seguido están los jugos y por último los productos a base de fruta como ensaladas y postres, su administrador informa que sus productos tienen una excelente aceptación en el medio de las fruterías.

En cuanto a la Frutería Yilady su mejor rotación esta en las ensaladas, seguido a esto están los jugos, helados y por último los pasabocas de paquete tales como papas, mixtos, maní y mantecadas; su administrador informa que en los últimos años ha incrementado la venta de estos productos debido a que las personas desean adquirir hábitos alimenticios saludables para todo el núcleo familiar.

Frutería El Buen Sabor destaca que dentro de los productos de buen rotación se encuentra los helados como los de mejor venta, seguido a esto están los jugos por su delicioso sabor y precio, después ensaladas y por último las comidas rápidas que actualmente se preparan dentro del establecimiento tales como emparedados y empanadas.

En hollymary dentro de su portafolio, informa su propietaria, que los productos de mejor rotación esta los jugos, seguido a esto están las ensaladas de fruta y por último las comidas que aunque son muy saludables se preparan como un mínimo de tiempo tales como desayunos y cenas saludables a base frutas y proteínas

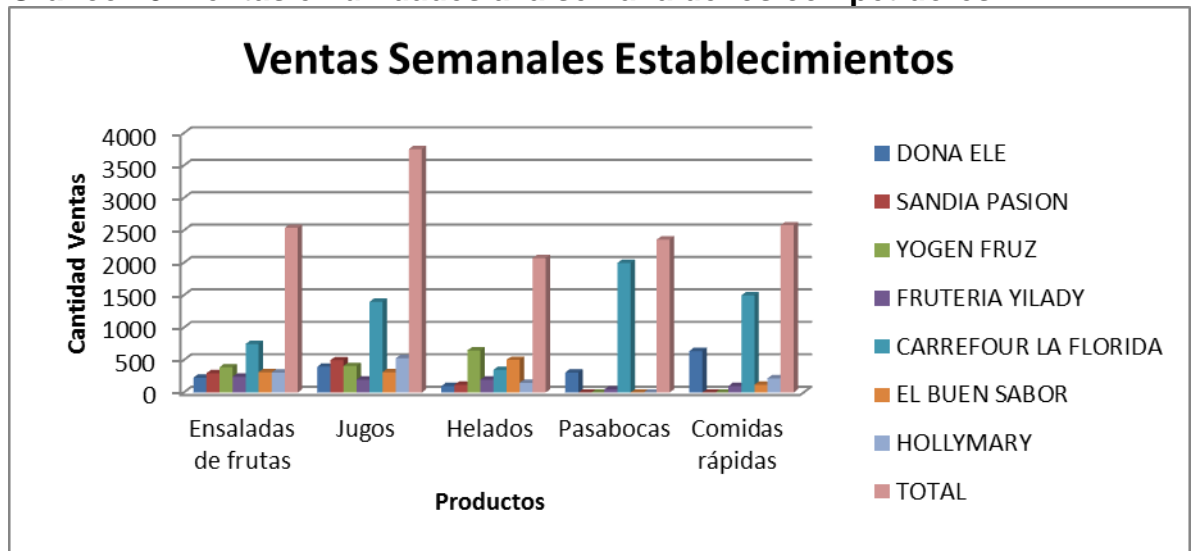
Lo anterior es importante para determinar cuáles serán los productos de mejor rotación y cuáles será la mejor opción para implementar en el portafolio en Frutiaventuras de acuerdo a la información obtenida de los diferentes establecimientos que prestan un servicio similar.

Pregunta 5. Cuántas son sus ventas en unidades a la semana de los diferentes productos ofrecidos.

Cuadro 31. Ventas en unidades a la semana de los competidores

VENTAS A LA SEMANA DE LOS ESTABLECIMIENTOS					
ESTABLECIMIENTOS	Ensaladas de frutas	Jugos	Helados	Pasabocas	Comidas rápidas
DONA ELE	230	400	100	310	640
SANDIA PASION	300	500	120	0	0
YOGEN FRUZ	390	410	650	0	0
FRUTERIA YILADY	245	200	200	50	100
CARREFOUR LA FLORIDA	750	1400	350	2000	1500
EL BUEN SABOR	315	315	505	0	120
HOLLYMARY	310	530	150	0	220
TOTAL	2540	3755	2075	2360	2580

Gráfico 29. Ventas en unidades a la semana de los competidores



Para esta pregunta se elaboró un cuadro para las ventas y otro para los precios actuales de los diferentes establecimientos, teniendo en cuenta que los precios y la rotación son diferentes debido a las condiciones y tipo de empresa.

En cuanto a las ventas de ensaladas de frutas se observa que en promedio los 7 almacenes venden 363 ensaladas semanales, lo cual es dato importante para conocer la demanda de este producto y su proyección en ventas, se destaca las ventas del hipermercado Carrefour quienes superan casi en el doble a los otros seis establecimientos encuestados en las ventas de ensaladas de fruta por su delicioso producto y buena ubicación.

También se estudiaron las ventas de otros productos que se manejarán en Frutiaventuras tales como jugos, helados, pasabocas y comidas rápidas encontrándose que el 43% de los establecimientos maneja los cinco grupos de productos, el 71,4% maneja al menos 4 y el 100% maneja los tres grupos más importantes como son ensaladas de frutas, jugos y helados.

De todos los productos el que presenta mejor rotación son los jugos con una venta semanal de 536,43 jugos por semana promedio importantes para ser tenido en cuenta, con el fin de crear bebidas innovadoras y deliciosas para los públicos con el fin de aprovechar su buena aceptación en el mercado.

En cuanto a la rotación de los demás productos se puede observar que en una cadena como Carrefour la venta de pasabocas y comidas rápidas lideran la venta en estos grupos debido al tipo de superficie y a los servicios ofrecidos, dato que se tendrá en cuenta debido a la cercanía con Frutiaventuras.

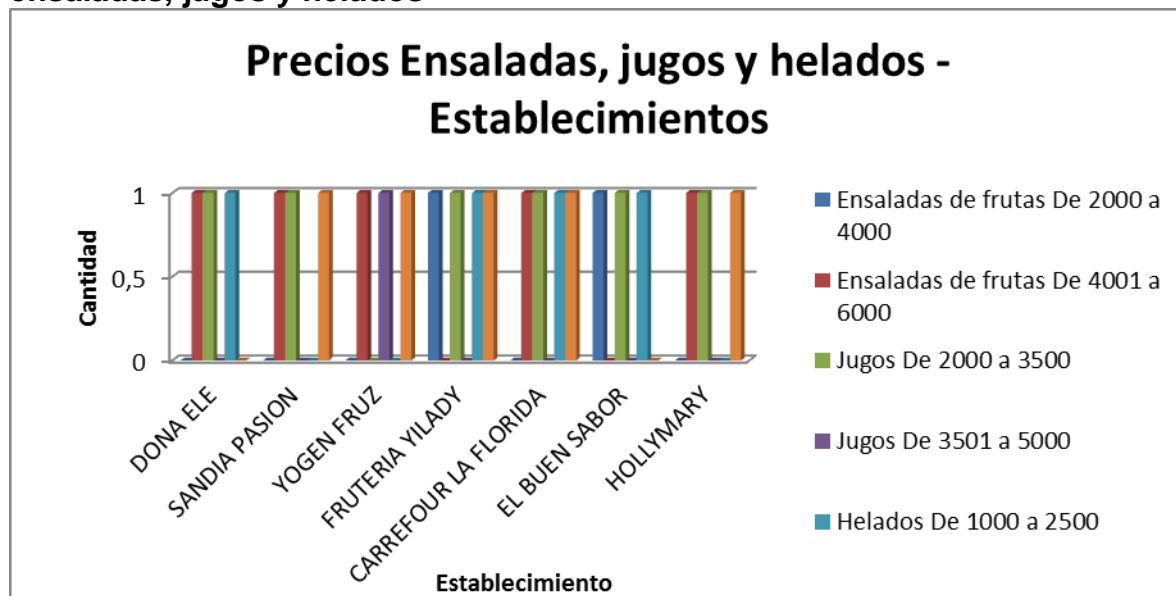
A continuación se presenta los precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos encuestados, con el fin de tener un sondeo o base para determinar los precios de los productos de Frutiaventuras.

Cuadro 32. Precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos de ensaladas, jugos y helados

PRECIOS						
ESTABLECIMIENTOS	Ensaladas de frutas		Jugos		Helados	
	De 2000 a 4000	De 4001 a 6000	De 2000 a 3500	De 3501 a 5000	De 1000 a 2500	De 2501 a 4000
DONA ELE	0	1	1	0	1	0
SANDIA PASION	0	1	1	0	0	1
YOGEN FRUZ	0	1	0	1	0	1
FRUTERIA YILADY	1	0	1	0	1	1
CARREFOUR LA FLORIDA	0	1	1	0	1	1
EL BUEN SABOR	1	0	1	0	1	0
HOLLYMARY	0	1	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 30. Precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos de ensaladas, jugos y helados

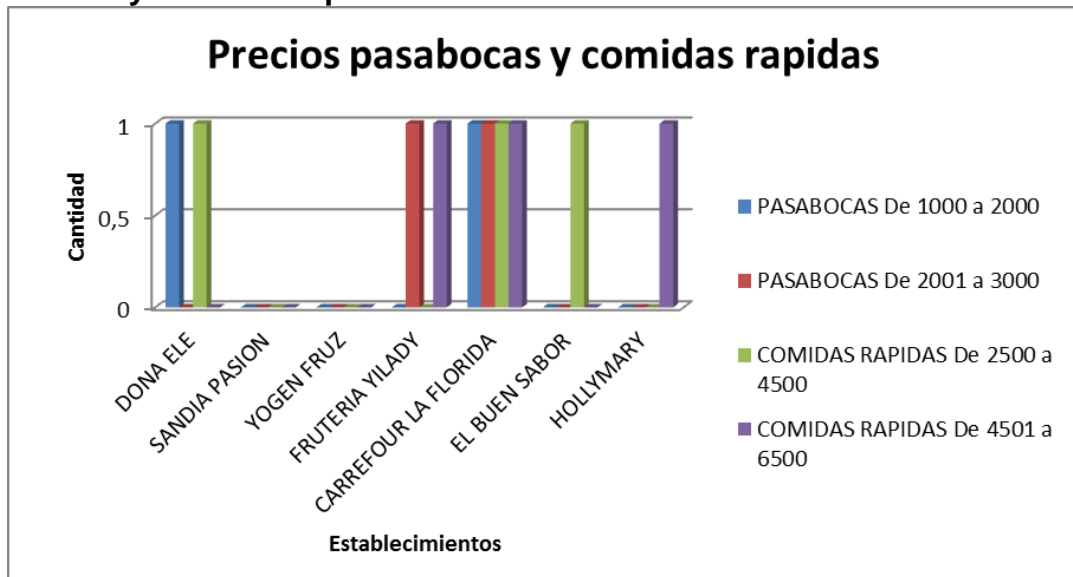


Cuadro 33. Precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos de pasabocas y comidas rápidas.

ESTABLECIMIENTOS	PRECIOS			
	PASABOCAS		COMIDAS RAPIDAS	
	De 1000 a 2000	De 2001 a 3000	De 2500 a 4500	De 4501 a 6500
DONA ELE	1	0	1	0
SANDIA PASION	0	0	0	0
YOGEN FRUZ	0	0	0	0
FRUTERIA YILADY	0	1	0	1
CARREFOUR LA FLORIDA	1	1	1	1
EL BUEN SABOR	0	0	1	0
HOLLYMARY	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 31. Precios de los diferentes productos en los 7 establecimientos de pasabocas y comidas rápidas.



Se observa en las anteriores tablas los precios de los 7 establecimientos y se puede observar que al estar en diferentes ubicaciones geográficas y al variar el contenido en gramos de las diferentes presentaciones sus precios son diferentes y no muestran estandarización en el mercado, dato que permite conocer que la fijación de precios debe ser cuidadosamente asignada de acuerdo al barrio, al costo de producto y a los competidores más cercanos, para Frutiaventuras, Carrefour la Florida y Hollymary en el Centro comercial Cañaveral.

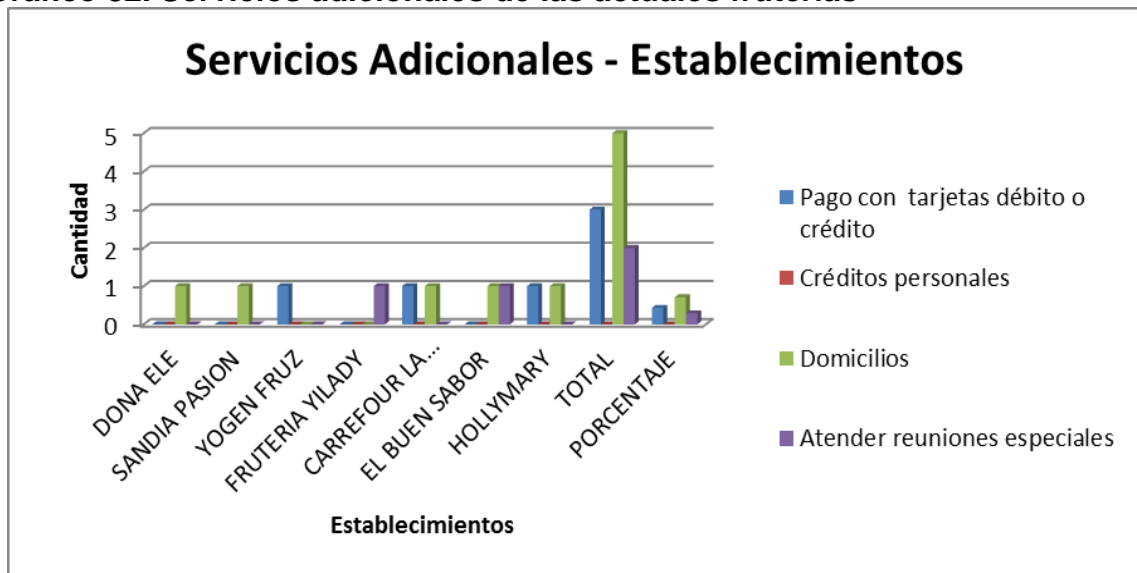
Pregunta 6. ¿Qué servicios adicionales ofrece en su establecimiento que c marquen la diferencia en la selección de su empresa?

Cuadro 34. Servicios adicionales de las actuales fruterías

SERVICIOS DIFERENCIADORES				
ESTABLECIMIENTOS	Pago con tarjetas débito o crédito	Créditos personales	Domicilios	Atender reuniones especiales
DONA ELE	0	0	1	0
SANDIA PASION	0	0	1	0
YOGEN FRUZ	1	0	0	0
FRUTERIA YILADY	0	0	0	1
CARREFOUR LA FLORIDA	1	0	1	0
EL BUEN SABOR	0	0	1	1
HOLLYMARY	1	0	1	0
TOTAL	3	0	5	2
PORCENTAJE	42.85%	0%	71.42%	28.57%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 32. Servicios adicionales de las actuales fruterías



Se resalta que en este cuadro las repuestas son múltiples debido a que los establecimientos mencionaron que manejan múltiples opciones para sus clientes en servicios diferenciadores.

El 43% opina que su servicio diferenciador es el pago en medios electrónicos tales como tarjeta crédito y débito, lo cual es una ventaja de servicio para los consumidores, el 28.5% opina que la atención de reuniones especiales tales como desayunos, cenas, cumpleaños y reuniones hacen la diferencia para llegar a mas consumidores y poder captar más mercado y el otro 71.4% considera que los domicilios son su mayor ventaja debido a que algunos clientes no pueden desplazarse por ende piden los productos a casa, oficina, etc.; la anterior información fortalece la información para la factibilidad de Frutiaventuras, teniendo en cuenta los anteriores servicios diferenciadores para ponerlos en práctica en la nueva empresa.

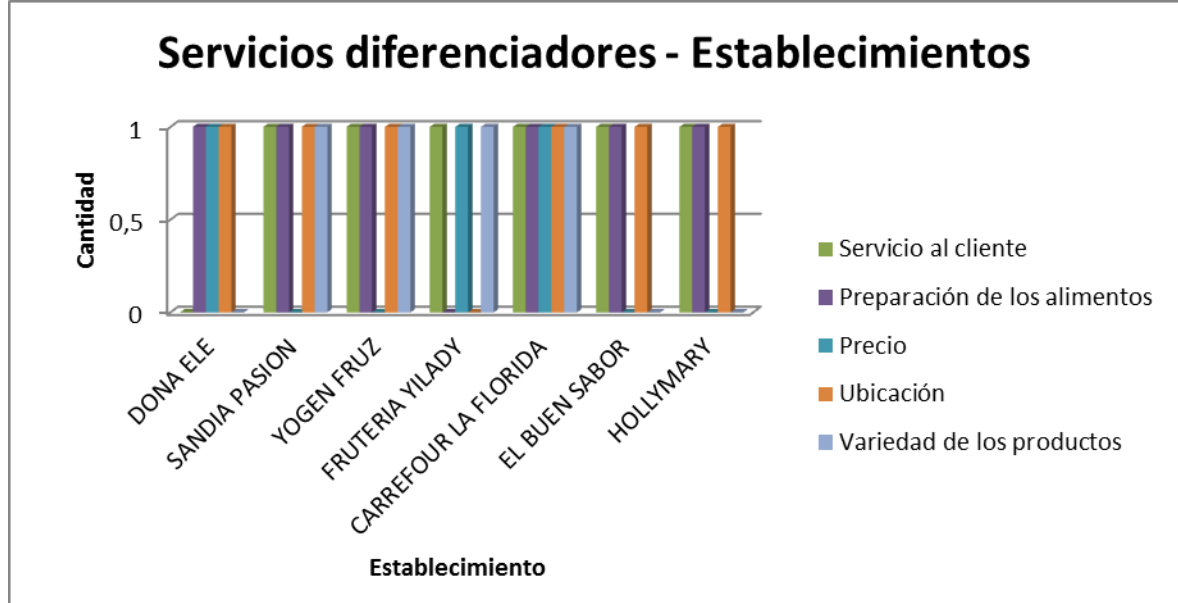
Pregunta 7. ¿Cuál cree usted que es el motivo diferenciador de su establecimiento que lo hace ganador?

Cuadro 35. Variable diferenciadora de cada establecimiento

ASPECTOS DIFERENCIADORES					
ESTABLECIMIENTOS	Servicio al cliente	Preparación de los alimentos	Precio	Ubicación	Variedad de los productos
DONA ELE	0	1	1	1	0
SANDIA PASION	1	1	0	1	1
YOGEN FRUZ	1	1	0	1	1
FRUTERIA YILADY	1	0	1	0	1
CARREFOUR LA FLORIDA	1	1	1	1	1
EL BUEN SABOR	1	1	0	1	0
HOLLYMARY	1	1	0	1	0
PORCENTAJE	86%	86%	43%	86%	57%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 33. Variable diferenciadora de cada establecimiento



Se resalta que en este cuadro las repuestas son múltiples debido a que los establecimientos mencionaron que manejan varios aspectos diferenciadores para sus clientes a la hora de prestar una buena atención y generar recordación de marca.

Las fruterías encuestadas informaron que el 86% considera que el motivo diferenciador es la preparación de los alimentos, el servicio que se le ofrece al cliente y la ubicación estratégica de sus negocios, el 57% la variedad en los productos ofrecidos, 43% el precio (asequibles a los consumidores), la anterior información es de vital importancia ya que permite adquirir atributos diferenciadores que serán el punto clave para captar el mercado florideño y conseguir que los clientes prefieran a Frutiaventuras sobre los establecimientos ya existentes.

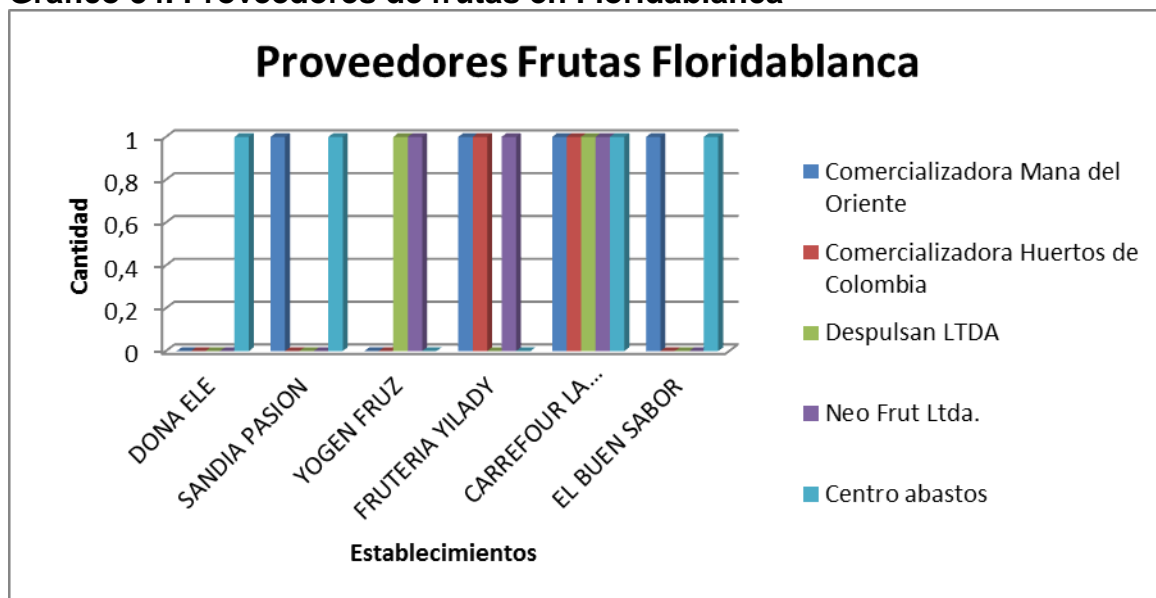
Pregunta 8. ¿Cuáles son sus principales proveedores de fruta?

Cuadro 36. Proveedores de frutas en Floridablanca

PROVEEDORES					
ESTABLECIMIENTOS	Comercializadora el Mana del Oriente	Comercializadora Huertos de Colombia	Despulsan LTDA	Neo Frut Ltda.	Centro abastos
DONA ELE	0	0	0	0	1
SANDIA PASION	1	0	0	0	1
YOGEN FRUZ	0	0	1	1	0
FRUTERIA YILADY	1	1	0	1	0
CARREFOUR LA FLORIDA	1	1	1	1	1
EL BUEN SABOR	1	0	0	0	1
HOLLYMARY	0	1	0	1	0

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 34. Proveedores de frutas en Floridablanca



En esta pregunta también se pueden encontrar múltiples respuestas debido a que los establecimientos encuestados mencionan que existen diferentes proveedores para comprar la fruta.

El 57% selecciona a Comercializadora el Mana del Oriente como uno de los proveedores de fruta más importantes de la ciudad, el 57% Centro Abastos, pero no refieren nombres de sus proveedores ya que informan que es información confidencial y el 57% menciona a neofrut y el 29% compra en Despulsan LTDA, Carrefour informa que debido a que su establecimiento es tan grande maneja alrededor de 100 proveedores en fruta, lo anterior permite conocer los proveedores más importantes de la ciudad en donde se puede solicitar la fruta de excelente calidad.

Pregunta 9. ¿A cuántas personas atiende su negocio al mes?

Cuadro 37. Cantidad de clientes atendidos por mes

ATENCION AL PUBLICO			
ESTABLECIMIENTOS	Entre 500 Y 600 personas	Entre 700 y 1000 personas	De 1000 en adelante
DONA ELE	0	0	1
SANDIA PASION	0	1	0
YOGEN FRUZ	0	1	0
FRUTERIA YILADY	0	1	0
CARREFOUR LA FLORIDA	0	0	1
EL BUEN SABOR	0	0	1
HOLLYMARY	0	0	1
PORCENTAJE	0	43%	57%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 35. Cantidad de clientes atendidos por meses



El 43% de Los establecimientos entrevistados informaron que mensualmente ingresan a su establecimiento entre 700 y 1000 personas y el 57% expresa que más de 1000 personas ingresan mensualmente a su establecimiento, esto es positivo ya que se puede visualizar buena afluencia de público efectivo en la compra mensual y la oportunidad que puede tener Frutiaventuras de encontrar éxito en su implementación, debido a sus características especiales tales como espacios infantiles y familiares para el esparcimiento social, combinaciones únicas en sus menús, promociones y una buena ubicación geográfica en la ciudad.

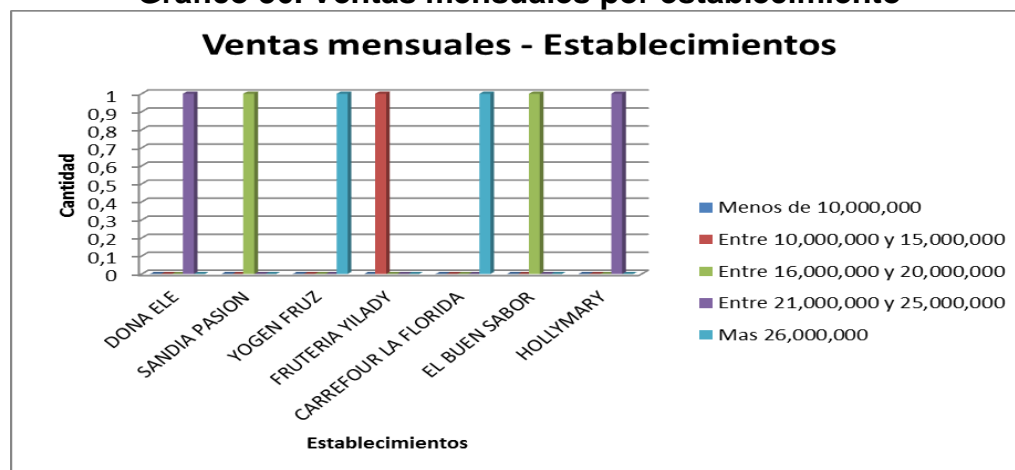
Pregunta 10. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales en promedio?

Cuadro 38. Ventas mensuales por establecimiento

ESTABLECIMIENTOS	VENTAS AL MES				
	menos de 10,000,000	Entre 10,000,000 y 15,000,000	Entre 16,000,000 y 20,000,000	Entre 21,000,000 y 25,000,000	Mas 26,000,000
DONA ELE	0	0	0	1	0
SANDIA PASION	0	0	1	0	0
YOGEN FRUZ	0	0	0	0	1
FRUTERIA YILADY	0	1	0	0	0
CARREFOUR LA FLORIDA	0	0	0	0	1
EL BUEN SABOR	0	0	1	0	0
HOLLYMARY	0	0	0	1	0
PORCENTAJE	0	14.5%	28.5%	28.5%	28.5%

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Gráfico 36. Ventas mensuales por establecimiento



Con un 28.5% Sandia Pasión y El Buen Sabor informan que sus ventas están entre 16 y 20 millones de pesos mensuales, Hollymary y Doña Ele representan el 28.5% con una venta entre 21 y 25 millones de venta mensual de sus negocios y el otro 28.5% Carrefour La Florida y Yoguen Fruz opina que sus ventas ascienden a más de \$26.000.000 venta mensual, en cuanto al hipermercado este informa que en promedio arroja que su venta en fruta puede llegar a ser de \$ 150.000.000 al mes, cifra importante y motivante para la implementación de Frutiaventuras, también se observa que el 14.5% Frutería Yilady informa que sus ventas están entre 10 y 15 millones pero sus costos fijos son menos elevados que las cadenas y franquicias ubicados en lugares Premium de la ciudad.

Por tanto se puede determinar que hay un mercado que conquistar, dentro del sector de las fruterías en Floridablanca- Santander.

- **ESTIMACIÓN DE LA OFERTA**

Cuadro 39. Cálculo de la oferta.

Fruterías	Cantidad de ensaladas de frutas vendidas por año	Cantidad de jugos de frutas vendidas por mes
Frutería Doña Ele	230*52=11960	400*52=20800
Frutería Sandia Pasion	300*52=15600	500*52=26000
Yoguen Fruz	390*52=20280	410*52=21320
Frutería Yilady	245*52=12740	200*52=10400
Frutería Carrefour	750*52=39000	1400*52=72800
Frutería el Buen sabor	315*52=16380	315*52=16380
Frutería Holliday	310*52=16120	530*52=27560
Total de ensaladas y jugos vendidas por año	132.080 ensaladas	195.260 jugos

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Total de unidades vendidas por año =327.340

- **PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Teniendo en cuenta los datos proporcionados por la cámara de comercio con respecto al crecimiento de las fruterías en la ciudad de Floridablanca, donde informa que para primer semestre del 2012 se reportó un crecimiento del 4% en la creación de este tipo de empresas.

Cuadro 40. Crecimiento de las fruterías en Floridablanca

AÑO	OFERTA	FACTOR DE CRECIMIENTO DE LA OFERTA	TOTAL
0	327.340	4%	340.434
1	340.434	4%	354.051
2	354.051	4%	368.213
3	368.213	4%	382.941
4	382.941	4%	398.259
5	414.189	4%	430.757

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

- **Demanda insatisfecha o excedente de mercado para el producto**

Cuadro 41. Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	1.085.627	340.434	745.193
1	1.123.624	354.051	769.573
2	1.162.951	368.213	794.738
3	1.203.654	382.941	820.713
4	1.245.782	398.259	847.523
5	1.289.384	430.757	858.627

Fuente: Elaboración propia. Autora del proyecto

Relación entre Demanda y Oferta. Teniendo en cuenta el cuadro 41 en el cual hay una demanda al año 0 de 1.085.627 servicios con un aumento del 3.5% correspondiente al factor de crecimiento poblacional sobre servicios, que al año 5 es de 1.289.384 servicios.

La proyección de la oferta al año 0 según los datos estadísticos obtenidos será de 340.434 que al relacionarlos con la demanda para el año 0 da como resultado una demanda insatisfecha de 745.193 servicios. La oferta año por año tiene un crecimiento del 4% según datos proporcionados por la cámara de comercio de Floridablanca.

Por lo anterior al tomar el año 5 de la proyección encontramos que la demanda insatisfecha según los cálculos es de 858.627 servicios, la información que mostrada en el cuadro 41 permite observar que para el actual proyecto según los datos obtenidos y en relación oferta-demanda se tendrá una gran posibilidad de atender la demanda insatisfecha calculada.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Son medios que permiten la comercialización de los productos o servicios, conocidos como canales directos e indirectos. Para la selección del canal de distribución existen criterios o aspectos que se deben tener en cuenta al adoptar uno de ellos, tales aspectos como, la extensión del mercado, el grado de control requerido sobre el mercado, y el costo de los canales alternativos.³¹

2.7.1 Estructura de los canales de comercialización. El canal directo no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las fruterías al manejar alimentos perecederos en su mayoría utilizan dicho canal para encontrar la materia prima fresca y poder entregar un producto y servicio en óptimas condiciones.

- ***Ventajas y desventajas del canal directo***

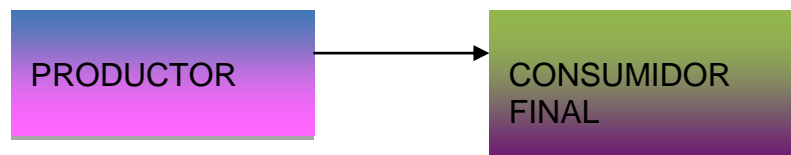
El canal de distribución Directo es la vía más corta, simple y rápida, en el cual se mantiene una relación directa entre el productor y el consumidor. Se evidencian ventajas en respuesta a que no se tiene que incurrir en gastos adicionales al pagar algún tipo de intermediarios; de igual forma se logrará masificación de los productos en los usuarios finales, consolidando la imagen de una nueva empresa que preste el servicio de frutería con salas de diversión en Floridablanca. Por otra parte hay un mayor control del canal, se tiene contacto directo con los clientes y respuesta inmediata al mercado.

Se puede citar como desventaja el hecho de que se incurre en mayor inversión de activos fijos, mayor inversión de stock y es más costosa la administración.

³¹ FISCHER, Laura. Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill Editores, 3 Edición. 2006.

2.7.2 Selección de los canales de comercialización. El canal que se utilizará para la distribución de los productos de la nueva frutería con salas de diversión en la ciudad de Floridablanca será el canal de comercialización directo (Productor - Consumidor final), dado a que este canal permite tener mayor control sobre la distribución, máxima promoción sobre los productos ofertados, contacto directo con el cliente, obtiene sensibilidad inmediata de las reacciones del mercado y mayor ganancia, menos comisión al no necesitar la intermediación.

Figura 9. Canal de comercialización



2.8 PRECIO

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un producto o servicio cuando la oferta y demanda están en equilibrio.³²

Hay que aclarar que la estrategia de precio se aplicará únicamente para la ensalada de frutas y jugos como productos.

2.8.1 Análisis de precios. Realizando una investigación en las diferentes fruterías del sector de Floridablanca se pudo encontrar los siguientes precios en ensaladas de frutas:

³² BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill Editores. 5Edición.2006.

Cuadro 42. Precios de los competidores en Floridablanca en ensaladas de fruta

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES EN FLORIDABLANCA- SANTANDER		
NOMBRE	PRODUCTO	PRECIO
ALMACENES ÉXITO	Ensalada de fruta Pequeña x 500gr, sin helado.	\$4600
HIPERMERCADO CARREFOUR	Ensalada de fruta Pequeña x 500gr sin helado.	\$4800
FRUTERY HOLLIMARY	Ensalada de fruta Pequeña x 500gr	\$4500

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 43. Precios de los competidores en Floridablanca en jugos

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES EN FLORIDABLANCA- SANTANDER		
NOMBRE	PRODUCTO	PRECIO
ALMACENES ÉXITO	Jugo pequeño en leche	\$2800
HIPERMERCADO CARREFOUR	Jugo pequeño en leche	\$2750
FRUTERY HOLLIMARY	Jugo pequeño en leche	\$3100

Fuente: Autora del proyecto

Los factores claves que han de influir en la decisión al momento de adoptar el precio de los productos, son la demanda del producto, la participación deseada del mercado, las reacciones de la competencia, el costo del producto y otros elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia.

El establecimiento del precio es importante, pues influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, sin olvidar a qué tipo de mercado se oriente, debe conocerse si lo que busca el consumidor es calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una variable de decisión para lo cual se debe analizar las ventajas y desventajas.

Hay métodos para determinar el precio, dentro de los cuales están: la fijación de precios con un margen de utilidad, equilibrar la demanda del mercado con los costos del producto (oferta) y el establecimiento del precio en relación con el mercado únicamente.

Al revisar los precios en las diferentes cadenas y fruterías se logra observar que tienen un ligero estándar de precios, la variación en los precios en las mismas presentaciones son muy pequeñas, lo que demuestra que es por presentación, ubicaciones y calidad que se debe competir en el mercado.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Tradicionalmente el precio es considerado como una de las variables de gran peso a la hora de decidir la compra de los productos.

La estrategia planeada de FRUTIAVENTURAS será incluirse con un precio similar al que tiene la competencia, un precio ligeramente menor al que tiene el líder del mercado Frutería Carrefour para ingresar a los consumidores finales, pero no tan bajo que permite que el consumidor piense que el producto no es de alta calidad.

En la fijación del precio para cada uno de los canales de comercialización se tendrá un valor base, el cual será estándar para cada uno de los clientes de la frutería. Para su cálculo se tendrá en cuenta el costo total del producto (incluyendo el costo variable y el costo fijo) y el porcentaje de utilidad esperada, donde se aplicará la siguiente fórmula.

Figura 10. Fórmula fijación de precios

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{1 - \% \text{ DE UTILIDAD ESPERADA}}$$

Ante esta política de precios, es necesario ejercer un control estricto en los rubros que componen el costo como son:

- Control en la compra y manipulación de la materia prima.
- Ejercer un control en los rendimientos de comercialización y venta.
- Mantener el volumen de producción y ventas en su punto de equilibrio.
- Revisar y controlar constantemente los costos y gastos fijos, comparándolos con los volúmenes de venta y producción.
- En lo posible reducir los costos del producto para ser competitivos.
- Evaluar permanentemente los problemas de personal y de organización que conlleven a cada decisión particular sobre los precios del producto.

- Considerar efectos a largo plazo, para que la empresa pueda tomar decisiones importantes en la fijación del precio.

Las estrategias de determinación del precio tienen como fin:

- Conseguir una posición favorable de los productos que ofrecerá la nueva empresa frente a los demás competidores.
- Lograr una muy buena imagen de Frutiaventuras
- Posicionar e incrementar la participación de la empresa Frutiaventuras en el mercado de la ciudad de Floridablanca.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Como estrategia se realizará un posicionamiento de la marca FRUTIAVENTURAS, en el pensamiento del consumidor y también se plantearán estrategias publicitarias de fidelización las cuales se determinarán con los objetivos planteados a continuación:

2.9.1 Objetivos

- Determinar estrategias de publicidad y promoción, que permitan posicionar a FRUTIAVENTURAS en la mente del consumidor, como un sitio de diversión y alimentación sana en Floridablanca, logrando consolidar los servicios ofrecidos por dicha empresa.
- Realizar un estudio de medios que determine cuál es el más utilizado en Floridablanca y por ende adecuarlo a la publicidad de la nueva empresa.
- Seleccionar los medios de mayor audiencia en la población objetivo, para dar a conocer los beneficios y servicios diferenciadores que presta la empresa en mención, dirigidos al sector de Floridablanca- Santander.
- Diseñar programas publicitarios agresivos para informar a los habitantes del municipio de Floridablanca acerca de la creación de una nueva empresa con diversión y productos saludables para las familias florideñas.

2.9.2 Logotipo

Figura 11- Logotipo Frutiaventuras



Fuente: Autora del proyecto

Este logo pretende llegar a la mente de pequeños y grandes, invitándolos a divertirse consumiendo productos sanos y nutritivos en un lugar adaptado a sus necesidades, atrayéndolos a un mundo de sabores y aventuras.

Tipo de letra: se seleccionó un tipo de letra "snap itc", que impactara por su fresca y ternura, ya que Frutiaventuras desea impactar el mercado infantil, con un logo alegre, divertido e innovador, que destaque entre los demás sitios que brinda productos similares.

➤ **Colores: se optaron por los colores verde, morado y naranja;**

El verde: Es el color de la abundancia, la imaginación creadora, refleja tranquila, confort y relajación, conduce a un ambiente natural.

El naranja: Es un color "amigable" con mucha fuerza, energético, vibrante. Tiene una excelente visibilidad refleja alegría, seguridad, éxito, energía, felicidad y creatividad.

El Morado: transmite realeza, poder, lujo, sensibilidad, compasión y espiritualidad, Es un color ampliamente seleccionado

➤ **Personajes institucionales**

Sandy: es un personaje creado especialmente para Frutiaventuras como una anfitriona especial, diseñada para transmitir frescura, diversión, junto con su amigo lulo, los dos tiene nombres alusivos a las frutas.

Figura 12. Personaje Sandy



Fuente: Autora del proyecto

Lulo: este personaje tiene como objetivo invitar a chicos y grandes a consumir productos en frutiaventuras y divertirse a traves de los juegos y ludicas que se tienen diseñados para ellos.

Figura 13. Personaje Lulo



Fuente: Autora del proyecto

2.9.3 Lema. El lema para la empresa Frutiaventuras se definió, así:

FRUTIAVENTURAS - Un mundo de sabores

Lograr posicionarse en la mente del consumidor con los deliciosos, nutritivos y coloridos productos logrando satisfacer el paladar de chicos y grandes, vendiendo más que ensaladas y jugos tradicionales, productos innovadores y divertidos para toda la familia.

2.9.4 Análisis de medios. Realizando una investigación en los medios más utilizados en el municipio de Floridablanca se determinó que son:

Radio. La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciantes en los comerciales.

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. El mismo no necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

Las emisoras de mayor audiencia son Olímpica Estéreo, Tropicana Estéreo, y Rumba Estéreo

La televisión. Es uno de los principales medios de comunicación masivos de Colombia. Fundada el 13 de junio 1954, se ha caracterizado históricamente por sus altos índices de audiencia en la población nacional, ocupando un espacio importante en la vida de los ciudadanos. En la actualidad se calcula que más del

95% de los hogares posee al menos un televisor en su hogar y más del 70% de los Colombianos acostumbre ver al menos una hora diaria de programación³³.

Permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convengan para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa, simultánea a mayor número de personas que cualquier otro medio, excepto la radio.

La televisión es el medio de publicidad más costoso del medio, pero como mayor ventaja se destaca que llega al observador en el momento apropiado, ya que el televidente se dispone a ver y oír sus programas favoritos. Para Floridablanca se destaca el Canal TRO, Televisión Ciudadana y El Canal 13.

Prensa. Entre ellos

- **Prensa periódica.** Posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener.

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.³⁴

Los periódicos a consideración son Vanguardia liberal y el Q'hubo.

Impresos. Son los medios económicos, ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos, se pueden encontrar volantes, afiches, tarjetas de presentación.

³³ [Http://es.wikipedia.org/wiki/televisi%C3%B3n_en_Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/televisi%C3%B3n_en_Colombia)

³⁵ <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.htm>

Publicidad Directa o Correo Directo. Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria

Vallas publicitarias. Es una forma de exposición a la población, identificando al mismo tiempo un mensaje central en lo que se quiere ofrecer. Es un método de divulgación eficaz y con mayor probabilidad de uso. Por lo general las empresas adoptan estas estrategias en el momento que inician actividades, como una fórmula para una mejor transmisión de la comunicación a la población.

Publicidad Virtual. La publicidad virtual es la mejor publicidad que se ha creado en la historia del hombre, tiene el potencial de actualizarse de tener texto, audio, video, ser publicidad dirigida a clientes potenciales, que los clientes potenciales busquen publicidad y tengan acceso las 24 horas es interminable la lista de cualidades que genera estas y muchas más son la razones que gastan miles de millones de dólares para publicar ya sea un producto o un servicio.

El potencial no solamente es económico, hoy en día las empresas lo utilizan para tener una mejor relación con los clientes, escucharlos y desarrollar productos que satisfagan nichos de mercado específicos. La publicidad virtual ayuda también a tener una mejor imagen de la marca.

Texto. Son anuncios publicitarios realizados con texto, y tienen un título y un eslogan o idea de venta (siendo esto un abrevé descripción del producto), la dirección o URL de la web, y un enlace; puede ser con imagen o sin imagen.

Link. Dirección de otra página web que promociona una empresa, y que llevan a dicha página. Pueden tener solo el nombre de la empresa, reduciendo el texto de la dirección web, gracias al innovador sistema del hiperenlace.

Banner. Los banners pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash, pueden ser solo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará al web del producto en promoción.

Web. La web es un formato interactivo donde se presenta la publicidad, esta puede ser simple o compleja, con animación flash, de solo texto, con imágenes o fotografías, con video, directorio, buscadores, con audio, de radio y de televisión; pueden contener: anuncios de textos, banners, botones, audios, videos y animaciones.

Weblog. Es una especie de web en donde se puede encontrar la información necesaria de un producto, empresa o servicio, y publicar temas de información tanto personal como comercial.

Blogs. Son web de formato simple, pueden ser personales o comerciales, de uno o varios autores, se puede publicar un tema, información o noticia de información diaria, semanal, quincenal, mensual; la mayoría son de inscripción gratuita, en otros hay que pagar para su suscripción.

Animación. Es una sucesión de imágenes repetitivas y de forma secuencial, donde cada imagen secuencial, donde cada imagen sucesiva tiene una leve diferencia en fracciones de segundos, para dar impresión de movimiento, se realizan en: flash, formatos, multimedia, cámaras digitales y video.

Video. Son animaciones grabadas en formatos multimedia o de película, que pueden ser: de texto, con o sin audio, de imagen digital, gráfica y fotográfica, y se realizan tanto en flash, como grabadas con cámaras digitales o de video. Los videos se pueden propagar por internet de forma viral, si son elegidos y apreciados por el usuario, lo que provoca la realización de una promoción conocida como campaña viral

2.9.5 Selección de medios. Para este proyecto se seleccionara los siguientes medios los cuales serán la mejor selección a la hora de ingresar al mercado florideño.

Volantes. Se realiza entrega de volantes por las zonas cercanas a la ubicación del local, con el fin de atraer la atención e informar a la ciudadanía de la nueva empresa, la entrega inicial será de 10.000 volantes por inauguración, que tendrán como contenido información de la ubicación del nuevo establecimiento, productos a manejar y un descuento especial del 10% para los clientes en el día de la apertura.

Figura 14. Volante Frutiaventuras



Fuente: Autora del proyecto

Pasa calle. Este medio publicitario exterior es un elemento que se considera debe tenerse en cuenta, ya que funciona las 24 horas del día, y es de bajo costo y de buen impacto, por tanto se colgaran 2 en tela en los exteriores cercanos al local con el fin de captar la atención de la ciudadanía florideña.

Prensa. Debido a la buena acogida por la ciudadanía florideña se seleccionó como medio de comunicación escrita a Vanguardia Liberal, se publicara un aviso publicitario de 5cm, el día domingo de apertura con un costo de \$260.000, en donde se dará información de la ubicación y promociones por apertura.

Radio. Se selecciona pautar en una emisora de radio de RCN y en una de caracol radio, ya que son las que tienen mayor audiencia y hay variedad en géneros musicales, llegando a todos los gustos, las emisoras escogidas fueron: Rumba esterero 103.7 estéreo con 3 pautas al día con una duración de 15 segundos y un valor de \$500.000, y los 40 principales en el programa de la mañana de 10:00 am a 11:00am una vez al día por un valor de \$500.000

Otros medios. Para realizar un buen posicionamiento de marca FRUTIAVENTURAS ubicara un rompe tráfico en el Centro Comercial Cañaveral, por un 1 mes y un valor de \$420.000, adicional se realizara publicación en el directorio medio que tiene gran impacto a la hora buscar diferentes establecimientos, esta publicación se realiza inicialmente por un año con un valor de \$3.000.000.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Como estrategia publicitaria se tiene las de divulgar pautas publicitarias en radio y periódico, informando a la población florideña la nueva apertura de un lugar diferente y especial que ofrece los servicios de frutería y diversión para los hogares con deliciosos productos. Como estrategias para esta nueva empresa FRUTIAVENTURAS se realizara:

Se repartirán volantes publicitarios en Propalcote, full color en los diferentes centros comerciales, empresas y conjunto residenciales del municipio de Floridablanca. Asimismo, se regalarán minisiguis (pitillos de azúcar de colores) a los niños al ingreso a Frutiaventuras, y además se obsequiará un libro para colorear por compras de alguno producto a dicha establecimiento.

Se pautará un domingo antes de la inauguración en Vanguardia Liberal, después del evento de apertura se pautara en dichos periódicos bimestralmente. Por otra parte, se utilizará material visual y publicitario (tarjetas) dentro del punto de venta que invite al consumo y conocimiento de los productos y servicios ofrecidos.

Por inauguración se pautara en la emisora Rumba Estéreo por una semana, con tres avisos al día.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento. El siguiente presupuesto se establece para el día de inauguración, debido a que es el que se estima para el lanzamiento del punto y el producto, por ello se incrementan el número de pautas publicitarias.

Publicidad en Radio. Informar ubicación del establecimiento y ofrecer los beneficios de la frutería con diversión (FRUTIAVENTURAS), durante una semana en una frecuencia diaria de tres veces por día, en la emisora Rumba estéreo, además se pautara en la emisora los 40 Principales una vez al día en el programa de 10:00 am a 11:00 am.

Publicidad en Vanguardia Liberal. Se pautara el domingo de la apertura de FRUTIAVENTURAS con un espacio de 5cm, informando de la nueva apertura y productos ofrecidos por este proyecto.

Volantes. Se entregará durante tres fines de semana, en un horario de mayor afluencia de público.

Cuadro 44. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCION	VALOR
Animación:	
Miniteca:6 horas x dos sábados	\$850.000
Animador del evento	\$450.000
Subtotal:	\$1300.000
Presentación:	
Volante Propalcote de 115 gr media carta impresión por una sola cara full color x 10000 unidades	\$350.000
Anuncios radiales por inauguración Rumba estéreo	\$500.000
Anuncios radial por inauguración en los 40 principales	\$500.000
Publicidad en Vanguardia 1 mes todos los fines de semana.	\$1.000.000
Promociones y ofertas	\$4.000.000
Alquiler de dummies de los personajes de Frutiaventuras	\$500.000
Entrega de muestras por inauguración	\$3.850.000
Valor presupuestado de lanzamiento	\$12.000.000

Fuente: Autora del proyecto según cotización realizada

2.9.7.2 Presupuesto de operación. A continuación se detallarán los gastos publicitarios para el reconocimiento de la nueva empresa en el sector para el primer mes y año.

Cuadro 45. Presupuesto de operación

DESCRIPCION	VALOR POR MES	VALOR POR AÑO
Se obsequiara un minisiguis (pitillo con azúcar de color) al ingreso al establecimiento. Tarro x 100, 3 tarros x mes	\$15.000	180.000
Se obsequiara a cada niño un cuadernillo de dibujo con los personajes Lulo y Sandy por compras elaboradas en Frutiaventuras. Aproximadamente 150 cuadernillos al mes.	\$45.000	540.000
Publicidad Volantes, Un paquete de 1000 unidades.	\$50.000	600.000
Publicidad Radio. (dos veces al año), 1 por olímpica y otra por rumba estéreo	Rumba \$230.000	730.000
	Olímpica \$500.000	
Directorio	250.000	3.000.000
Publicidad Vanguardia (semestral)	\$260.000	520.000
Valor total presupuesto de operación		5.570.000

Fuente: Autora del proyecto según cotización realizada

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Los resultados de las encuestas aplicadas revelaron la necesidad que poseen las familias de contar con un establecimiento que ofrezcas a sus hijos una alimentación sana y balanceada a base de frutas y combinada con un espacio de diversión para recrearse, muestra de ello lo representa el 90% de la muestra quienes manifestaron el deseo de contar con un lugar con las características descritas, en horarios adecuados como fines de semana y festivos.

Por otra parte, se reflejó que los espacios de diversión que buscan las familias florideñas son pensando en juegos, variedad en sus productos, higiene, buena presentación del negocio, publicidad y estrategia de marketing, comidas rápidas, precio competitivo y asequible en el mercado.

Además se pudo determinar que el 65 % de los padres encuestados informaron que prefieren llevar a consumir frutas a sus hijos a lugares especializados como son las fruterías y su preferencia se destaca en un 45% por el consumo de jugos a base de frutas y el 55 por ensaladas. Es importante resaltar que el 56% de la población objetivo tienen hijos entre 1 y 12 años, representando un factor importante, dado que son ellos el mercado objetivo del proyecto en curso.

Se concluye por tanto, que el proyecto debe ejecutarse en el futuro, según su significativa aceptación en los posibles clientes potenciales y por qué representa una excelente oportunidad de negocio, dado que en el municipio de Floridablanca no hay un establecimiento que cumpla con las características de ofrecerá Frutiaventuras. En consecuencia se traza un plan de mercado, enfocado en una publicidad agresiva para la inauguración como minitecas, pautas en emisoras, volantes, publicidad en vanguardia y entrega de muestras por lanzamiento la cual creará expectativas para los hogares florideños, logrando un impacto masivo que permitan dar a conocer la nueva empresa sus productos diferenciadores y la diversión en comparación con la competencia actual.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende inicialmente la determinación del tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y utilizada o inicial de prestación de los servicios ofrecidos.

Seguidamente se determina la localización, se diseñan los procedimientos para la preparación de los productos y la inducción del personal y el control del desempeño de los mismos.

Seguido a esto se determinan los recursos requeridos para la implementación y montaje de la empresa FRUTIAVENTURAS, teniendo presente las necesidades físicas, personales, materia prima y procedimientos.

Posteriormente se procede a realizar una distribución adecuada de la planta de la empresa, equipos, maquinaria, muebles y las personas en el área favorable

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es un factor que tiene notables repercusiones, principalmente sobre los costos de operación, por ello es preciso elegir entre varias alternativas, teniendo en cuenta los costos de transporte, de insumos, productos, la disponibilidad de insumos, medios de comunicación, normas legales favorables, es importante la utilización óptima de los recursos, disponibles y precisar la capacidad de prestación del servicio durante la vigencia del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se definirá por el número de personas que ingresan al local teniendo en cuenta la capacidad con respecto al número de sillas existentes en el punto de venta.

Por ello se debe analizar dos situaciones, entre ellas, la comercialización del producto que se hará para cubrir el nivel de operación dado por la capacidad demandada y proyectada o se instala con un inicio de capacidad subutilizada, ya que cuando crece la demanda se producirá sin problema. Tal como se observó en la proyección de la demanda se determina un consumo creciente de los hogares de la población.

3.1.2 Factores que determinen el tamaño del proyecto. A continuación se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, capacidad financiera, planta física, recurso humano y tecnología.

- **Tamaño del mercado.** Realizando un estudio de la información obtenida en el estudio de mercado se encontró que el proyecto es de gran viabilidad, ya que no existe en el sector un lugar que se especialice en comercialización de productos elaborados con frutas para niños en Floridablanca, de acuerdo a la investigación se estableció que la demanda de una frutería para niños en Floridablanca es del 90% y la cantidad de hogares en este municipio ubicados en estrato 3 y 4 es de 23.499.
- **Capacidad financiera.** Los socios capitalistas que invertirán en el proyecto tienen disponible \$ 50.000.000 para la implementación de esta empresa, los cuales vienen de aportes propios. Adicional a esto si se necesita mayor capital se tendrá la posibilidad de vincular un tercer socio a la empresa quien aportara el dinero adicional para la creación de Frutiaventuras, este factor no es limitante para el desarrollo de dicho proyecto
- **Recurso humano.** Para este proyecto se tendrá que contratar 5 personas; una persona encargada de la preparación de los alimentos, especializada en manejo de frutas, combinaciones, y nutrición, dos quienes serán las encargadas de recibir los clientes, pedidos y atención de mesas, adicional se realizara la contratación de un domiciliario quien se encarga de llevar los productos solicitados a domicilio, un gerente quien lleve la administración del local, este factor no es limitante ya que personal para realizar dichas labores se encuentra disponible en gran número.
- **Tecnología.** La maquinaria requerida para este proyecto es de fácil adquisición en el mercado ya que en la ciudad existe gran oferta de este tipo de implementos y fácil mantenimiento de los mismos; para el montaje de una frutería, tales como computadores, Xbox, video juegos y reproductores de cd.
- **Planta física.** En el sector de Lagos I, ya que es un barrio distinguido en Floridablanca, y muy conocido por la sociedad, donde actualmente tiene al supermercados La Canasta, Asadero Jarrys, vivero y artesanías El Bosque próximamente Centro Comercial Parque Caracolí (Fallabella); por lo tanto se escoge este sector para posicionar las instalaciones de la planta física de esta

frutería, este factor podría ser una limitante cuando más adelante se decida extender la planta física ya no cuenta con más espacio.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea del producto o servicio. La capacidad diseñada serán 4 mesas cada una con cuatro sillas, por lo cual serán 16 niños y 8 sillas para adulto (padres de familia), teniendo en cuenta que se espera el ingreso de este número de consumidores cada 30 minutos en 10 horas que permanece abierto el establecimiento sería una proyección de ingreso de 480 consumidores día, así: $(24 \text{ consumidores} * 10 \text{ horas}) / (0.5 \text{ horas}) = 480$ consumidores al día.

Cuadro 46. Capacidad diseñada de la empresa Frutiaventuras

Tiempo de servicio	Número de niños
1 día	480 Consumidores
1 mes (30 días)	14.400
1 año (12 meses)	172.800

Fuente: Autora del proyecto

3.1.3.2 Capacidad instalada. Teniendo en cuenta el anterior cálculo en donde por día ingresarían 480 consumidores, se opta por tener una capacidad instalada del 90% de dicha cifra lo cual es de 155.520 consumidores por año, teniendo en cuenta los tiempos ociosos y los tiempos en donde los meseros no estarán entregando pedidos sino adecuando sillas o limpiando mesas para poder atender un nuevo servicio dentro del establecimiento.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Como los niños no van a ingresar uno detrás de otro en la medida en que las sillas van quedando desocupadas, se espera una utilización del 60% de la capacidad instalada en promedio (93312 para el primer año); ya que unos días se tendrá ingreso alto de niños (por ejemplo sábado, domingos y festivos) y en otros días será bajo este ingreso (por ejemplo entre semana). A continuación se presenta la proyección para los próximos cinco años sería:

Cuadro 47. Capacidad utilizada y proyectada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA		PORCENTAJE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
		%	UNIDADES	
1	155.520	60%	93.312	6,83%
2	155.520	65%	101.088	7,19%
3	155.520	70%	108.864	7,51%
4	155.520	75%	116.640	7,82%
5	155.520	80%	124.416	8,09%

Fuente: Autora del proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN

Está orientado a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando una mayor utilidad o una minimización de costos, así mismo comprende niveles progresivos de aproximación que van desde la integración al medio Nacional o Regional (Macro localización) hasta identificar una zona urbana o rural (Micro localización) para finalmente definir un sitio preciso (localización definitiva).

3.2.1 Macro localización. Esta idea emprendedora se ubicara en la ciudad de Floridablanca, en la zona de Lagos I más específicamente, ya que allí se encuentran un reconocido supermercado La Canasta, un vivero (Vivero el Bosque) y entidades financieras tales como Av Villas Y Bancamía, aledaño a este sector estas los dos centros comerciales La Florida y Cañaveral y el famoso almacén de cadena Carrefour, además con la nueva apertura del centro comercial Caracolí con su almacén Ancla Fallabella, han traído a este lugar el mercado objetivo de la empresa FRUTIAVENTURAS, que son personas en las que su principal objetivo es la nutrición de la familia especialmente los niños y su diversión.

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento.

Para Seleccionar un adecuado lugar, que sea conveniente se va a recurrir al método cualitativo por puntos, este consiste en la selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; este será mayor correspondiendo a su mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos es de 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en asignando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$k = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los grados de los factores.

Selección de factores y grados: se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 Costo de arrendamiento del local.

Grado 1	Alto costo	Mayor a \$3.000.000
Grado 2	Costo Medio	Entre \$ 2.900.000 y \$2.500.000
Grado 3	Aceptable	Menor a \$2.500.000

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1.000.000
Grado 2	Costoso	Entre \$700.000 y \$900.000
Grado 3	Económico	Menor a \$600.000

F3	Área de instalaciones.		
	Grado 1	Bajo	El local cuenta con un área de 30mts
	Grado 2	Medio	El local cuenta con un área de 50 mts
	Grado 3	Alto	El local cuenta con un área 60 mts
F4	Acceso a parqueo.		
	Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
	Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
	Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado y cerca
F6	Ubicación comercial.		
	Grado 1	Aislado	Crear la empresa despierta poco interés
	Grado 2	comercial	Crear la empresa despierta interés
	Grado 3	Muy comercial	Crear la empresa despierta gran interés
F5	Impacto social.		
	Grado 1	Malo	Poca acogida en la comunidad
	Grado 2	Regular	Acogida Moderada
	Grado 3	Bueno	Gran acogida en la comunidad

Ponderación y puntuación de factores y grados: a cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

Cuadro 48. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS	PONDERACION
F1	Costo de arrendamiento del local.		
	Grado 1	Muy costoso	0
	Grado 2	Costoso	100
	Grado 3	Económico	200
			200
F2	Costo de servicios públicos.		
	Grado 1	Muy costoso	0
	Grado 2	Costoso	90
	Grado 3	Económico	100
			180
			18%
F3	Instalaciones disponible.		
	Grado 1	Malo	0
	Grado 2	Regular	100

	Grado 3	Bueno	200	200	20%
F4	Ubicación comercial.				
	Grado 1	Aislado	0		
	Grado 2	comercial	100		
	Grado 3	Muy comercial	200	200	20%
F5	Acceso a parqueo.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	60		
	Grado 3	Bueno	120	120	12%
F6	Impacto social.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	100	100	10%
TOTAL			1000		100%

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 49. Determinación de la ubicación la empresa Zona Lagos

F	Calle 11 n 24-03 Floridablanca		Calle 40 # 6-85 barrio Lagos I		Calle 46 n 6-82 Lagos II	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	1	0	3	200	1	0
F2	2	80	2	80	2	80
F3	3	200	3	200	2	100
F4	2	100	3	200	3	200
F5	3	120	2	60	2	60
F6	3	100	3	100	3	100
	600		840		540	

Fuente: Autora del proyecto

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el método de puntos se determinó la ubicación de la empresa en Lagos I; en la dirección Calle 40 n 6-85, es una instalación de una sola planta, tiene 60 metros cuadrados, con los siguientes servicios públicos: agua, luz, teléfono y Gas. Actualmente las instalaciones se encuentran desocupadas, el valor del arrendamiento mensual es de \$ 2.300.000 con contrato a un año.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO



3.3.1 Ficha técnica del servicio.

Cuadro 50. Ficha técnica del servicio principal

Servicio principal	Frutería: Servicio de venta de ensaladas y jugos de fruta.
Diseño	 <p>Horario de atención: lunes a viernes de 8am a 1:00pm y de 3:00 pm a 8:00 pm, sábados y domingos de 8 am a 8 pm. Ambientación musical infantil. Espacios animados y divertidos para la familia. Personal: un gerente, dos meseras, una preparadora, un mensajero</p>
Especificaciones técnicas	<p>Sillas y mesas con colores animados amarillo, azul y verde. Piscina de pelotas, casa de muñecas y espacios con juegos didácticos. Televisor con videos infantiles Área 60 m² Capacidad 24 consumidores cada 30 minutos.</p>
Cobertura	Municipio de Floridablanca
Uso	Este servicio va dirigido a familias en estrato 3 y 4 con niños entre 1 y 12 años, aunque atenderá a toda familia que desee consumidor los deliciosos productos de Frutiaventuras.
Vida útil	Duración del servicio: 30 años.

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 51. Ficha técnica de los productos principales

Producto Principal	Ensalada de Fruta pequeña infantil
Diseño	
Especificaciones Técnicas	<p>Deliciosa combinación de mango, papaya, melón, patilla y banano, con chips de chocolate, gomitas y grageas de colores, cubierta con crema chantillí, en bandeja plástica con imagines infantiles x 250 gramos de producto.</p> <p>Es una mezcla producto de la combinación de componentes frutales y golosinas, fuente importante de energía rico en proteínas y vitaminas de excelente calidad, cuya característica principal es lo nutritivo de la fruta, su nombre principal está citado como producto principal, la unidad de medida es el gramo.</p>
Vida Útil	Consumo al instante
Producto Principal	Ensaladas de fruta grande
Diseño	
Especificaciones Técnicas	<p>Su presentación varía de acuerdo al producto solicitado, generalmente está conformado por dos o más porciones de frutas (fresas, mango, piña, en plato o vaso, acompañado de aderezos (salsas, queso, barquillos, crema chantilly)x 450 gr por plato.</p> <p>Deliciosa combinación de frutas, diseñada para público más grande, en presentación de plato por 450 gramos con adicionales al gusto del consumidor</p>
Vida Útil	Consumo al instante.

Producto Principal	Jugo pequeño infantil
Diseño	
Especificaciones Técnicas	Jugo de frutas (fresa, mango, mora y manzana), en presentación de vaso de 10 onzas de contenido con deliciosos adicionales al gusto de consumidor.
Vida Útil	Consumo al instante
Producto Principal	Jugo grande
Diseño	
Especificaciones Técnicas	<p>Jugo de frutas (fresa, mango, mora y manzana), en presentación de vaso de 14 onzas de contenido con deliciosos adicionales al gusto de consumidor.</p> <p>Es una mezcla fresca de frutas y golosinas, fuente importante de energía, rico en proteínas y vitaminas, de excelente calidad, nombre técnico (jugo de frutas grande), unidad de medida la onza.</p>
Vida Útil	Consumo al instante

Fuente: Autora del proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. En la idea emprendedora Fruti aventuras se preparan ensaladas de frutas para niños, el primer proceso consiste en compra la fruta, seleccionarla, realizar el proceso de limpieza, seguido a eso se procede a realizar el picado de cada fruta e introducir en los recipientes que posteriormente se ingresan a refrigeración y conservación.

Al tener la fruta picada se procede a elaborar la ensalada de la siguiente manera:

Se busca el recipiente en donde se va a servir, se agrega la diferente fruta picada, se le da forma animada a la ensalada , al tener lista la presentación se le agrega leche condensada, yogurt, uvas, grageas de colores, chips de chocolate y granola.

Cuadro 52. Proceso Número 1. Picado de fruta

Proceso Numero 1 picado de fruta	tiempo
Selección de la fruta	4 minutos
Limpieza de la fruta	3 minutos
Pelado de la fruta	2 minutos
Colocación tabla de picar	1 minuto
Picado de la fruta x unidad	3 minutos
Colocación de la fruta en su respectivo recipiente	1,5 minuto

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 53. Proceso Número 2. Ensalada de fruta






Proceso Numero 2 Elaboración de la ensalada de fruta	tiempo
Se busca el recipiente	0.5 minuto
Se agrega la fruta picada	2 minutos
Se da forma a la ensalada animada	2 minutos
Agrega leche condensada, yogurt, uvas y granola	0.5 minuto
Se agrega grageas y chips chocolate	1 minuto

Fuente: Autora del proyecto

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El diagrama de operación del proceso muestra la secuencia de todas las operaciones de taller o en máquina, materiales a utilizar en el proceso desde la llegada de la materia prima, hasta el empaque final del producto terminado. Como la empresa va a comercializar el producto se presenta el siguiente diagrama:

➤ Diagrama de procesos: Operación de procesos Técnicos.

Figura 15. Diagrama de Procesos. Operación de procesos técnicos

	Actividad						Minutos	Comentario
1	Recibir el material que se comercializará.						10	Productos suministrados por el proveedor.
2	Corroborar que coincidan los datos de la factura.						10	Comprobar.
3	Dar visto bueno de recibido de la mercancía.						1	Necesario registrar operaciones que se detecten, faltantes o errores de envío.
4	Ingresar a la base de datos de la factura.						10	
5	Determinar las opciones de procesamiento de la mercancía y aplicarla.						1	
6	Realizar el procesamiento físico a la mercancía.						10	Hace referencia a la manipulación de la mercancía.
7	Clasificar la mercancía según corresponda.						10	

➤ Diagrama de procesos: Proceso de ventas.

Figura 16. Diagrama de Procesos. Procesos de ventas

N.	Actividad	●	■	➡	➡	◇	Minutos	Comentario
1	Atender al cliente, ofreciendo el producto a través de la carta e informar que el pedido es tomado en caja.						5	Productos suministrados por el proveedor.
2	Tomar el pedido en caja y hacer entrega de la respectiva factura al cliente.						3	Comprobar.
3	Comunicar el pedido a quien realiza los productos con el fin de hacer entrega al cliente.						2	Necesario registrar operaciones que se detecten, faltantes o errores de envío.
4	La preparadora toma el pedido y procede a prepararlo						2	
5	El vendedor lleva el pedido al cliente.						2	
6	El vendedor solicita la factura para realizar visto bueno de la entrega.						1	

3.3.4 Control de calidad. El sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), es un enfoque sistemático para identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos, un programa similar y pre requisito es el de Buenas prácticas de manufactura (BPM) que establece directrices para el manejo y manipulación de alimentos, adicionalmente los modelos de gestión involucran el cumplimiento de las normas ISO que están vinculadas a gestión de calidad, medio ambiente, cubrir necesidades de seguridad y salud de los trabajadores.

Por lo anterior la calidad se controlaría:

- Mediante verificación de los proveedores que prestan el servicio a Frutiaventuras.
- Manteniendo la cadena de Frio de los diferentes insumos de Frutiaventuras
- Realizando una verificación constante de las fechas de vencimiento y condiciones de las materias primas.
- Aplicando las buenas prácticas de manufacturas (BPM).

3.3.5 Recursos. Los recursos son importantes establecerlos para determinar los costos que representan para el proyecto.

3.3.5.1 Recurso humano: se relaciona el personal seleccionado para conformar el grupo de trabajo de Frutiaventuras.

Cuadro 54. Personal Sección Cocina

CARGO	NUMERO DE COLABORADORES
Preparadora de jugos y ensaladas	1

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 55. Personal Sección Ventas

CARGO	NUMERO DE COLABORADORES
meseras	2

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 56. Personal Sección Administrativo

CARGO	NUMERO DE COLABORADORES
Gerente Punto de venta	1
Contador	1

Fuente: Autora del proyecto

3.3.5.2 Recurso físico (Equipos, maquinaria y mantenimiento)

➤ Maquinaria y equipo operativo:

Cuadro 57. Recurso físico – Maquinaria y equipo operativo

ARTÍCULO	CANT	DESCRIPCIÓN
Licudadora Oster	2	Potente motor de 600 watts, Pulveriza hielo con la cuchilla trituradora de hielo, Jarra de vidrio refractario con capacidad para 5 tazas (1,25 lts.), Control giratorio de 2 velocidades, Sistema de impulsión totalmente metálico, Tapa hermética con copa medidora, Consumo de energía (Wh/Día): 19.13
Báscula (gramera)	2	Función de 8 memorias m1 a m8,- función de suma acumulativa, componente de alta precisión,- pantallas led,- función de ahorro de energía, indicador de batería baja, teclado de 24 botones,- teclado y panel de control impermeable,- bandeja superior de acero inoxidable, tamaño de la bandeja superior 34.5 x 24.5 cm.
Congelador	1	Modelo CIC-V20H, Alto 212 (87 7/16), frente 73 (28 3/4), fondo 76 (29 15/16), volumen en litros 20(566), puertas 1 parrillas 4, compresor HP ¾, consumo de energía en kw h/mes 372, en lámina galvanizada.
Nevera	1	Electro lux- no frost 255 Litros, Ert096db, referencia ERT096DBHW, sistema de deshelado automático.
Televisor 32"	1	Samsung LCD, 32 pulgadas
Extintor	3	Extintor reglamentario de 10 libras de polvo químico seco, tipo ABC, cargado de acuerdo a NT 2885
Purificador de agua	1	Capacidad máxima de agua 120lt/h, capacidad de ozonización 35mg/h, peso 1.8 kilogramos, consumo de energía 25 watos/hora.
Horno microondas	1	Marca mabe – 11pc microondas, tablero de instrucciones plano.
Batidora	1	Batidora mango ergonómico, motor de 250watts, tazón de plástico giratorio de 2.5 lts de capacidad
Teatro en casa	1	Marca: Denon, Color: Negro, Respuesta defrecuencia:24-bit"96-kHz, Sintonizador" FM: Si, Consumo: 120 V, Entradas: RCA. Ethernet. Entrada Óptica y Digital HDMI, Fuente de alimentación: Corriente eléctrica, Medidas: Alto 14.9 cm x Ancho 43.4 cm x Profundidad 32 cm, Peso: 7.8 Kg, Microprocesador Usuario Re-set,High-Current/Discrete amplificadores, Baja Impedancia Capacidad de Disco.

Fuente: Autora del proyecto

➤ Muebles y enseres:

Cuadro 58. Recurso físico – Muebles y enseres

ARTÍCULO	CANT	DESCRIPCIÓN
Escritorio	1	Escritorio de madera, dos cajones para carpeta archivadora y documentos, medidas de frente 120 cm – alto 74 cm y ancho 60 cm.
Silla ergonómica	3	Silla giratoria en malla con brazos soporte en lumbar neumático fácil movilidad, color negro.
Archivador mediano	1	Archivador organizador, mueble metálico, 4 cajones, puertas abatibles entran en el mueble para optimizar el espacio, medidas alto 145 cm, ancho 92 cm, fondo 46 cm.
Butaco alto	1	Asiento en polipropileno, color verde, altura 68/88.5 cm, frente 45.5 cm y fondo 39cm.
Mesa infantil en polipropileno	4	Mesa pequeñín rimax, largo 49 cm, ancho 88 cm, alto 50 cm, con capacidad para 4 niños, lisa en colores verde, azul, rosa fuerte, naranja y amarilla.
Mesa adultos en polipropileno	2	Mesa calima II, largo 90cm, ancho 90cm, alto 71cm, colores beige, azul y verde cazador.
Juego de sala	1	Sofá + 2 poltronas tipo silla en tela lona impermeable.
Silla infantil en polipropileno	16	Silla kiddy rimax, largo 43.3 cm, ancho 38.2 cm, alto 53.2 cm en colores verde marino, azul verano, amarillo, verde limón y rosa fuerte.
Silla adultos en polipropileno	8	Silla salsa rimax, largo 51.5cm, ancho 47 cm, alto 87.5 cm, en colores verde, rojo, beige, blanco y azul navy.
Vitrinas mostrador	2	Vitrina mostrador de aluminio y vidrio 200cmx107cmx40cm
Gimnasio espuma	1	Castillo gimnasio en espuma de 650 x 412 cm.
Casa de muñecas	1	Casa de muñecas california dream, con 7 habitaciones, medidas 70 cm, 27 cm y 52 cm.
Columpio en polipropileno	1	Columpio para niños, sillas con arnés de seguridad, calcomanías y agarraderas. Medidas largo 1.65cm, ancho 1.15cm y alto 1.20 cm.
Piscina de pelotas	1	Play ground y piscina de pelota temático con capacidad para 50 niños, medidas 3 metros de ancho, x 6 metros largo y 5 metros alto.
Botiquín	1	Metálico lamina calibre 24, con chapa con llaves, puerta de vidrio, medidas 40 cms de alto, 30 cms de ancho, 10 cms de fondo.

Fuente: Autora del proyecto

➤ Equipo de oficina:

Cuadro 59. Recurso físico – Equipo de Oficina

ARTÍCULO	CANT	DESCRIPCIÓN
Computador de Escritorio con licencia	1	Intel core 17-ivy bridge 3770, 3.4 gh, main board Intel dh61cr, memoria ddr III 4g, disco duro 2000 g, Monitor Led de 18,5 pulgadas.
Caja registradora	1	Caja registradora casio pcr t48s alfanumérica original, Alfanumérica térmica, Tiquete auditoria, Carga y descarga de inventarios, 2.000 artículos plu o memoria, Doble pantalla, Conexión a computador.
Impresora Multifuncional	1	Impresora multifuncional canon pixma mx432 con sistema de recarga continua, fotocopiadora, escáner, fax, wi-fi.
Teléfono	1	Teléfono Panasonic kx- ts 500.

Fuente: Autora del proyecto

➤ Utensilios:

Cuadro 60. Recurso físico. Utensilios

ARTÍCULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Cuchara de helado	4	Cuchara Enko, inoxidable de larga duración, con mango de madera.
Cuchillos	4	Cuchillo convencional en acero inoxidable.
Tabla para picar	2	Tabla para picar en vidrio templado.
Bandeja en acero inoxidable	4	Bandeja en acero inoxidable calibre 20, frente 30 cms, fondo 57 cms y alto 5cms.
Jarra de vidrio	5	Jarra de vidrio con forma de ubres, temperaturas de -20 centígrados a 200 centígrados. Medidas altura 10 cm y diámetro 7cm.

Fuente: Autora del proyecto

3.3.5.3 Recursos de insumos: estos serán suministrados por los productores, Los insumos principales y secundarios son: (frutas, maní, crispí, gomitas, grageas, chantillí, azúcar)

A continuación se realiza una ponderación de participación con respecto a la capacidad utilizada en ensaladas de frutas y jugos teniendo en cuenta la

información suministrada por el estudio de mercados en las preguntas 5 y 6 de la encuesta.

Cuadro 61. Porcentaje de distribución

PRODUCTO	PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN	CANTIDAD AÑO 1
Ensalada grande	18%	16.796
Ensalada pequeña	36%	33.592
Jugo 14 onzas	15%	13.997
Jugo 10 onzas	31%	28.927
TOTAL	100%	93.312

Fuente: Autora del proyecto

Insumos: son todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin y que se pueden denominar como materias primas, específicamente útiles para diferentes actividades y procesos.

Cuadro 62. Insumos ensaladas de frutas grande

ENSALADA GRANDE(16.796 unidades)		
INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Mango	35	Gramos
Papaya	70	Gramos
Melón	50	Gramos
Patilla	30	Gramos
Banano	40	Gramos
Bola de helado	60	Gramos
Crema de leche	60	Gramos
Queso	20	Gramos
Uvas	15	Gramos
Manzana	15	Gramos
Fresa	25	Gramos
Chips de chocolate	10	Gramos
Lechera	10	Gramos
Bandeja plástica	0,05	Unidad
Tenedor plástico	1	Unidad
Servilletas	3	Unidad

Fuente: Autora del proyecto

Insumos directos: Los materiales directos son aquellos que pueden identificarse con la producción de un artículo terminado, que pueden asociarse fácilmente al producto y que representan un costo importante del producto terminado.

Cuadro 63. Insumos directos ensaladas de frutas grande

ENSALADA GRANDE (16.796 unidades)		
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Mango	Kilo	588
Papaya	Kilo	1.176
Melón	Kilo	840
Patilla	Kilo	504
Banano	Kilo	672
Bola de helado	Litro	1.008
Crema de leche	Litro	1.008
Queso	Kilo	336
Uvas	Kilo	252
Manzana	Kilo	252
Fresa	Kilo	420

Fuente: Autora del proyecto

Insumos indirectos: Los materiales indirectos son los demás materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo que no se clasifican como materiales directos.

Cuadro 64. Insumos indirectos ensaladas de frutas grande

ENSALADA GRANDE (16.796 unidades)		
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Chips de chocolate	Kilo	168
Lechera	Litro	168
Bandeja plástica	Unidad	840
Tenedor plástico	Paquete x 25	672
Servilletas	Paquete x 100	504

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 65. Insumos de la ensalada pequeña

ENSALADA PEQUEÑA		
INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Mango	20	Gramos
Papaya	35	Gramos
Melón	25	Gramos
Patilla	15	Gramos
Banano	20	Gramos
Bola de helado	60	Gramos
Crema de leche	15	Gramos
Queso	10	Gramos
Uvas	10	Gramos
Manzana	10	Gramos
Fresa	15	Gramos
Chips de chocolate	5	Gramos
Lechera	10	Gramos
Bandeja plástica	0,05	Unidad
Tenedor plástico	1	Unidad
Servilletas	3	Unidad

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 66. Insumos Directos de la ensalada de fruta pequeña

ENSALADA PEQUEÑA (33.592 unidades)		
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Mango	Kilo	672
Papaya	Kilo	1.176
Melón	Kilo	840
Patilla	Kilo	504
Banano	Kilo	672
Bola de helado	Litro	2.016
Crema de leche	Litro	504
Queso	Kilo	336
Uvas	Kilo	336
Manzana	Kilo	336
Fresa	Kilo	504

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 67. Insumos indirectos de la ensalada de fruta pequeña

ENSALADA PEQUEÑA (33.592 unidades)		
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Chips de chocolate	Kilo	168
Lechera	Litro	336
Bandeja plástica	Unidad	1.680
Tenedor plástico	Paquete x 25	1.344
Servilletas	Paquete x 100	1.008

Fuente: Autora del proyecto

Insumos para jugo grande: a continuación se mencionan los insumos directos e indirectos necesarios para la preparación del jugo grande.

Cuadro 68. Insumos del jugo de 14 onzas

JUGO (VASO 14 ONZAS)		
INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Fruta	100	Gramos
Azúcar	12	Gramos
Leche	280	Mililitros
Salsa de caramelo	5	Gramos
Pitillo	1	Unidad
Servilletas	3	Unidad
Vaso plástico	0,05	Unidad

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 69. Insumos directos del jugo de 14 onzas

JUGO (VASO 14 ONZAS) 13.997 unidades		
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Fruta	Kilo	1.400
Azúcar	Kilo	168
Leche	Litro	3.919

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 70. Insumos indirectos del jugo de 14 onzas

JUGO (VASO 14 ONZAS) 13.997 unidades		
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Salsa de caramelo	Kilo	70
Pitillo	Paquete x 50	280
Servilletas	Paquete x 100	420
Vaso plástico	Unidad	700

Fuente: Autora del proyecto

Insumos para el jugo pequeño 10 onzas: a continuación se relacionan los insumos y cantidades necesarias para la preparación del jugo de frutas pequeño.

Cuadro 71. Insumos del Jugo de 10 onzas

JUGO (VASO 10 ONZAS)		
INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Fruta	70	Gramos
Azúcar	10	Gramos
Leche	200	Mililitros
Salsa de caramelo	3	Gramos
Pitillo	1	Unidad
Servilletas	3	Unidad
Vaso plástico	0,05	Unidad

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 72. Insumos directos para el jugo pequeño 10 onzas

JUGO (VASO 10 ONZAS) 28.927 unidades		
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Fruta	Kilo	2.025
Azúcar	Kilo	289
Leche	Litro	5.785

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 73. Insumos indirectos para el jugo pequeño 10 onzas

JUGO (VASO 10 ONZAS) 28.927 unidades		
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Salsa de caramelo	Kilo	87
Pitillo	Paquete x 50	579
Servilletas	Paquete x 100	868
Vaso plástico	Unidad	

Fuente: Autora del proyecto

3.3.6 Análisis de proveedores. Para adquirir el producto de los diferentes proveedores se tendrá en cuenta las diferentes beneficios tales como: el excelente estado de sus productos, formas de pago, descuento pronto pago, los proveedores que se tendrán en consideración son: (Frutas del Oriente, entro Abastos, Huertos de Colombia, Copasan y Carliplast).

Descripción de los proveedores:

➤ **Centro abastos:** La Central de Abastos de Bucaramanga, además de ser el más importante Centro de Acopio y Comercialización de productos Alimenticios del Nororiente Colombiano, se consolida como el principal escenario para la integración de toda la cadena agroalimentaria, con miras hacia el fortalecimiento y progreso del sector, tanto en el ámbito regional, como nacional.

Dirección: vía palenque café Madrid número 44-96 Bucaramanga/Santander.

Fortalezas: gran variedad en la oferta de frutas de todas las especies, muchos locales ofertantes.

Debilidades: En su mayoría la forma de pago es efectivo, no manejan entregas a los diferentes negocios, debe el comprador dirigirse hasta centro abastos a comprar y recoger el producto.

Formas de pago: en su mayoría los pagos se realizan en efectivo y algunos clientes con crédito empresarial a 3 días.

- **Huertos de Colombia:** Ubicados en la Calle 36 No 35-25 Bucaramanga Santander, con número telefónico Teléfonos: 6174161 es una Empresa comercializadora a nivel nacional de mandarina fresca y seleccionada, zumo procesado de mandarina ofertados por productores de Lebrija (Santander) y jugo fresco a través de puntos móviles, aprovechando la alta producción de mandarina lograda en esta región en toda época del año.

Fortalezas: su producto es fresco y con excelentes condiciones, se lleva el producto hasta el comprador, ofrecen créditos empresariales después de un tiempo de compra y una cantidad de producto

Debilidades: solo manejan frutos cítricos.

Formas de pago: efectivo y crédito empresarial a 15 días

- **Carliplast:** Empresa líder en el oriente colombiano con 40 años de trayectoria en la fabricación y comercialización de empaques plásticos flexibles de alta calidad; razón que le ha otorgado gran reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional, Dirección: Calle 33 No 11 – 83, teléfono: 6428833 extensión 109. (+57) (+7)

Fortalezas: Amplia variedad en los plásticos ofertados, calidad garantizada en sus productos, servicio ágil y oportuno, elaboración personal de los productos que necesita cada establecimiento.

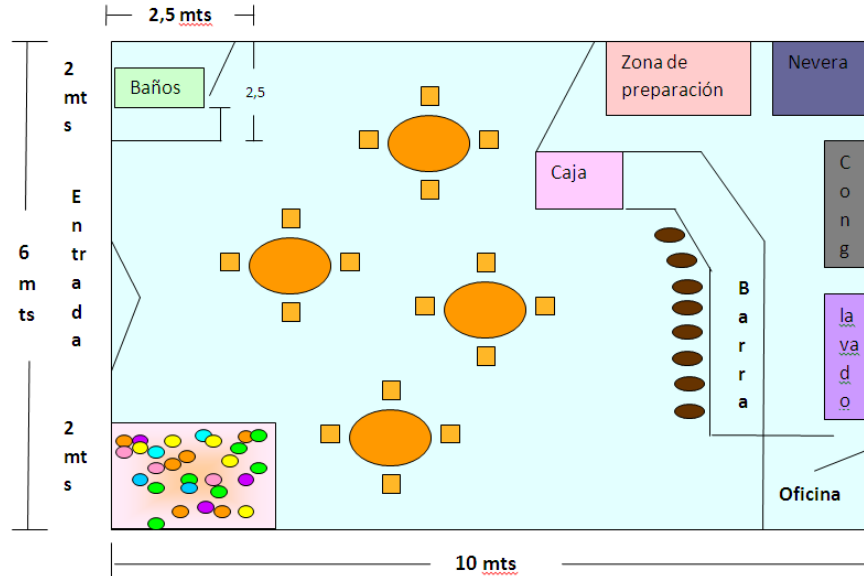
Ofrecen empaques plásticos flexibles con materias primas originales de polietileno de baja densidad y polietileno de alta densidad monocapa y bicapa; polipropileno monorientado y biorientado garantizando su resistencia, impermeabilidad y características propias, con o sin impresión flexográfica hasta seis tintas y en policromías; bolsas genéricas, troqueladas, con manija, con solapa y con accesorios complementarios; diseñamos la imagen para sus empaques brindando distinción y publicidad a sus productos.

Debilidades: carecen de representantes que tomen pedidos en las instalaciones de las empresas.

Formas de pago: Efectivo, créditos empresariales, tarjetas débito y crédito.

3.3.7 Distribución de planta.

Figura 17. Distribución de planta Frutiaventuras



En el anterior plano se muestra que esta idea emprendedora tendrá 4 mesas, cada uno con 4 sillas, una piscina de pelotas (2 metros un cuadro perfecto), de la entrada de la frutería a la caja registradora habrán 7 metros, de la caja registradora al bodega habrán 2 metros, entre cada mesa habrá 1 metro de distancia.

Área de la empresa: 6 de frente por 10 metros de largo	= 60 m ²
Vitrina de exhibición, zona de consumo:	= 16 m ²
Zona de Juegos: 2 m de frente x 6 de largo	= 6 m ²
Zona de servicios (baños y lavamanos): 4m de frente x 3m de largo	= 3 m ²
Espacio entre los baños y zona de enfriamiento:	= 2 m ²
Gerencia: 3 m de frente x 3 m de ancho	= 9 m ²
Zona de operaciones: 5 m de frente x 4 m de largo	= 20 m ²
Área de enfriamiento y congelación: 2 m de frente x 2 m de largo	= 4 m ²

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto.

Para llevar a cabo el objeto de la empresa, se contará con una ubicación física ya definida en la Calle 40 N° 6-85 Barrio Lagos I, en el municipio de Floridablanca. Y el cual contará con un espacio amplio, para ubicar la maquinaria requerida para el funcionamiento del nuevo establecimiento y ofrecer un servicio óptimo con el mejor recurso humano.

En virtud de todo lo anterior, el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, porque se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con el fin de definir los requisitos legales exigidos para la constitución de una empresa según su constitución.

Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) que se emplearán en el giro ordinario de la empresa.

Además contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa Frutiaventuras se constituirá bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada, pues la obligación de los socios la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa Frutiaventuras, serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada. Se conformará de la siguiente forma:

- **Razón social:** Frutiaventuras Ltda.
- **Número de socios:** se constituirá con el mínimo número, dos socios.
- **Como se constituye:** por Escritura Pública.
- **Duración:** se conformará por cinco años, bajo la posibilidad de ser renovada.
- **Capital:** está representado en \$25'000.000 (veinticinco millones de pesos m/c) por parte de cada socio para un total de \$50'000.000, este valor será pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.
- **Administración:** la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; estableciéndose para esta constitución al Tecnólogo empresarial Lady Diana Celis Niño, de manera clara y precisa sus atribuciones.
- **Responsabilidad:** cada socio responde hasta por el valor de su aporte
- **Disolución:** este tipo de sociedad prevé dos especiales consistentes en, pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registró mercantil o matrícula mercantil).
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Escritura de constitución de la empresa.
- Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.
- Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.
- Licencias de funcionamiento y permisos ante SAYCO y ACIMPRO.

- Para formar una empresa de alimentos es necesario que su personal gestione el carnet de manipulación de alimentos en el E.S.E. ISABU

Requisitos para formar una empresa de alimento

- Solicitud de registro sanitaria Invima
- Registro para obtener un registro sanitario, producto alimento.
- Documentación solicitud de expedición o registro sanitario automático.
- Formulario único de solicitud registro sanitario automático de alimentos, expedición y renovación.
- Ficha técnica
- Documentación requerida
- Solicitud de modificación registro sanitario
- Solicitud certificado de calidad de alimentos y bebidas alcohólicas.
- Aprobación de publicidad de alimentos
- Aprobación de empaques y rotulados
- Certificado de capacidad de producción técnica
- Certificado de capacidad de buenas prácticas de manufacturas.

4.2.1 Misión. Somos una empresa dedicada en la comercialización de productos a base de frutas, deliciosos y nutritivos para todo el núcleo familiar, brindando productos de excelente calidad al consumidor por medio de cada unos de los canales de distribución, cubriendo las expectativas del mercado mediante el compromiso de servicio especializado al cliente, actitud ética, pensamiento emprendedor, innovación tecnológica. Crecer en forma sostenida y racional, aportando al desarrollo de la industria nacional.

4.2.2 Visión. En el año 2017 Frutiaventuras será reconocida como la mejor frutería especializada en niños en floridablanca, siendo la frutería preferida por la infancia florideña; ofreciendo productos de excelentes calidad acordes a las necesidades del mercado y a sus cambios, su servicio e innovación enfocados hacia la satisfacción total de las expectativas de los clientes.

4.2.3 Objetivos. Los objetivos de FRUTIAVENTURAS serán los siguientes

- Contribuir al crecimiento y desarrollo de la actividad económico, comercial, industrial y empresarial de la ciudad.

- Brindar la oportunidad a la comunidad con capacidad laboral de emplearse en las actividades que requiera la empresa.
- Mantener siempre la disposición de ofrecer el trato que el cliente merece y propender por un entorno comercial más favorable.
- Enfocar El servicio al cliente como el principal propósito, llenando las expectativas del consumidor y cumpliendo con sus necesidades de modo que sus vivencias sean la mejor publicidad para el establecimiento.
- Propender por una publicidad y promoción sana y con respeto con el ánimo de ser más competitivo.
- Brindar un excelente servicio de calidad total, basándolo siempre en el mejoramiento continuo del servicio.
- Todo el personal que labore con la empresa debe tener un alto sentido de formación humana

4.2.4 Políticas (personal, compras, ventas). Para canalizar los objetivos propuestos, la empresa Frutiaventuras ha definido los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- El personal que trabaje con la empresa o para la empresa, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño.
- Todo el personal sin excepción deberá portar todos los implementos del uniforme y del trabajo que se encuentre realizando..
- El reclutamiento de personal se hará por intermedio de: Avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como agencias de empleo.
- Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.

- A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista.
- En la entrevista se seleccionará el personal requerido.

- Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.

- Se realizarán contratos a término fijo inicialmente de 3 meses, con 2 meses de prueba y después renovable cada 6 meses.

- El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente lo de la ley más algunas bonificaciones por ventas que no hacen parte de la remuneración salarial fija.

- Se suministrara dotación dos veces por año como lo estipula la ley, para el personal del punto de venta.

- El Gerente y la junta de socios seleccionarán después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.

- La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 15 y 30 días.

- Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.

- Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesite.

- El proceso de venta de los productos se hará directamente en el punto de venta, por medio de la respectiva factura legal o recibo de caja.
- El pago de los productos se podrá realizar en efectivo o en tarjeta crédito o débito siempre y cuando esta última forma de pago supere el valor de \$ 15.000 por costos en la transacción.

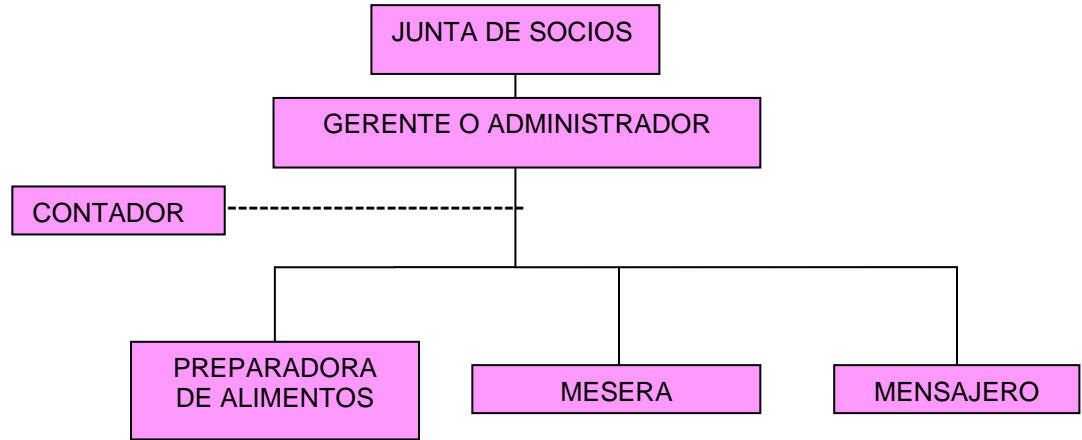
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Área administrativa y financiera. Se encarga de la parte administrativa, como lo es el manejo de personal, contratación del personal, información y logística de los productos que se ofrecen y realizar la labor de mercadeo. Además realiza el análisis de los costos, manejo de la parte contable y en general tiene la responsabilidad del buen funcionamiento de la empresa.

Área operativa. Se encarga de preparación de los productos y prestación del servicio al cliente, son quienes desarrollan el corazón de la empresa, ya que preparan los productos y tienen interacción con el cliente externo.

4.3.1 Organigrama. La empresa Frutiaventuras presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades.

Figura 18. Organigrama Frutiaventuras



Como se observa es una estructura sencilla y prácticamente plana, esto permite dadas las características de la empresa una rápida y directa comunicación entre el cargo administrativo y los cargos operativos

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se hará una descripción del perfil de los cargos requeridos para el funcionamiento de la empresa Frutiaventuras. A continuación se presenta su diseño técnico.

		
ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CODIGO: CGTH-001	FECHA: 01-11-2012
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Todos los cargos	ELABORADO POR:	

HABILIDAD
EDUCACION: Tecnólogo Empresarial, o Administrador de Empresas; con conocimientos en estrategias de posicionamiento en ventas, manejo de Punto de venta en el área de alimentos, control del recurso humano.
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares y en manejo de puntos de venta
HABILIDAD MENTAL: Precisión en operaciones matemáticas, análisis financiero, planeación, control y administración, excelente servicio al cliente y manejo humano.
HABILIDAD MANUAL: Normal
<p>DETALLES DE LAS FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar la Representación Legal. Hacer y recibir los pedidos del proveedor. ➤ Llevar soportes financieros del funcionamiento de la empresa y llevar contabilidad. ➤ Velar por el cumplimiento de los valores corporativos. ➤ Velar por el cumplimiento de las estrategias planteadas de publicidad y promoción. ➤ Encargarse del Marketing de la Empresa. Elaborar la nómina de la Empresa. ➤ Establecer las políticas Administrativas, ventas y finanzas. ➤ Establecer un plan general de logros para mejorar el desempeño en el trabajo. ➤ Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño. ➤ Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos. ➤ Motivar a los miembros de la empresa. Manejo de dinero. ➤ Conducir y retar a otros para que hagan mejor esfuerzo. ➤ Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo. ➤ Las demás que le asigne la junta directiva.
SUPERVISION: Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores
POR CONTACTOS: Proveedores y clientes externos e internos
MANEJO DE VALORES: En pocas ocasiones y no valores superiores a \$ 50.000.000
ESFUERZO
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar
FISICO: Normal de la actividad

CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Preparadora de alimentos	CODIGO: CGTH-002	FECHA: 01-11-2012
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCION: Punto de venta	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Preparación de los alimentos a base de fruta de acuerdo a los pedidos efectuados.		
EDUCACION: Bachiller, con curso en preparación de alimentos y manipulación de los mismos.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en fruterías o restaurantes en cargos similares		
HABILIDAD MENTAL: Normal		
HABILIDAD MANUAL: Alta destreza en la preparación de ensaladas y jugos		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar los productos que se venden en Frutiaventuras, según el menú nutricional, dándoles una excelente presentación y delicioso sabor. ➤ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ➤ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometida. ➤ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. 		

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responder por los activos que tiene a su disposición. ➤ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia y tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA



ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS

NOMBRE DEL CARGO: mesera	CODIGO: CGTH-003	FECHA: 01-11-2012
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativa	
SECCION: Punto de venta	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	

HABILIDAD

EDUCACION:

Bachiller comercial o estudiante universitario, con experiencia en mercadeo y servicio al cliente en puntos de venta

EXPERIENCIA:

Mínimo un año en cargos similares

HABILIDAD MENTAL:

Concentración, conocimientos y memoria

HABILIDAD MANUAL:

Manejo de bandejas y alimentos con rapidez, para atender las mesas

DETALLE DE FUNCIONES

- Servicio al cliente y atención oportuna a los clientes.
- Mantener limpia las instalaciones del punto de venta.
- Manejo de caja registradora y dineros varios.
- Recibir pedidos de los clientes y entregar al preparador de alimentos la orden requerida.
- Entregar pedidos al cliente.
- Manipular la zona de juegos, cuando se le requiera, encargándose de la

seguridad de los clientes.		
SUPERVISION: Ninguna		
POR CONTACTOS: Manejo de clientes externos		
MANEJO DE VALORES: Manejo de caja registradora y dinero diarios		
ESFUERZO		
MENTAL: Concentración, memoria		
FISICO: Movimiento constante en el punto de venta y estar de pie en el transcurso de la jornada		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal		
RIESGOS: bajo		
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	APROBO



ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS

NOMBRE DEL CARGO: mensajero	CODIGO: CGTH-004	FECHA: 01-11-2012
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativa	
SECCION: Punto de venta	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	

HABILIDAD

EDUCACION:
Bachiller comercial o estudiante universitario, con experiencia domicilios y servicio al cliente.

EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares
HABILIDAD MENTAL: Concentración y recordación de direcciones.
HABILIDAD MANUAL: Agilidad para entrega de pedidos y conducción
<p>DETALLES DE LAS FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar la entrega puntual de los pedidos. ➤ Cumplir con los horarios establecidos de entrega. ➤ Entregar en buen estado los domiciliarios. ➤ Realizar el recaudo de los dineros o transacciones electrónicas procedentes de los domicilios.
SUPERVISION: Ninguna
POR CONTACTOS: Manejo de clientes externos
MANEJO DE VALORES: Cobro de domicilios
ESFUERZO
MENTAL: Recordación de direcciones y entrega de vueltos al finalizar la entrega
FISICO: Conducir durante la entrega de los pedidos.
CONDICION DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal
RIESGOS: medio
OBSERVACIONES
APROBO APROBO APROBO



ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS

NOMBRE DEL CARGO: Contador	CODIGO: CGTH-005	FECHA: 01-11-2012
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativa	
SECCION: Punto de venta	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	

HABILIDAD

EDUCACION:
Contador público, con experiencia mínima de 5 años en establecimientos comerciales

EXPERIENCIA:
Mínimo cinco años en cargos similares

HABILIDAD MENTAL:
Concentración, exactitud, Organización, conocimientos y memoria

HABILIDAD MANUAL:
Organización en el manejo de la documentación e información contable del establecimiento, buena recordación para la buena presentación de impuestos.

DETALLE DE FUNCIONES

- Llevar los libros y registros contables de la empresa.
- liquidación de impuestos y de la revisión de informes financieros
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.

SUPERVISION:
Junta de socios

POR CONTACTOS:
Gerencia

MANEJO DE VALORES:
Manejo de cuentas bancarias e ingresos diarios

ESFUERZO

MENTAL:

Concentración, memoria y exactitud		
FISICO: Movimiento leve		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal		
RIESGOS: bajo		
OBSERVACIONES		
APROBO	APROBO	APROBO

4.3.3 Asignación salarial. Las compensaciones laborales se establecen con relación al mercado de oferta para esta clase de servicios en la ciudad de Floridablanca, en donde se realizarán contratos a términos fijos de 3 meses con todas las prestaciones sociales exigidas por la ley, quedando de la siguiente forma:

Cuadro 74. Asignación Salarial

Cargo	Asignación Salarial
Gerente	\$1.300.000
Preparadora de ensaladas y jugos	\$589.500 (S.M.L.V)
Mesera	\$589.500 (S.M.L.V)
mensajero	\$589.500 (S.M.L.V)
Contador	\$300.000

Fuente: Autora del proyecto

Política contractual. La empresa FRUTIAVENTURAS, en función de la Junta de Socios, define dentro de su política de contratación para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento de su Misión organizacional, lo siguiente:

El cargo de Preparadora de ensaladas y jugos recibirá, en pago a sus funciones realizadas durante un año, una retribución económica mensual equivalente a un S.M.L.V., más las correspondientes prestaciones de ley.

El cargo de la Mesera recibirá, en pago a sus funciones realizadas una retribución económica mensual equivalente a un S.M.L.V., más las correspondientes prestaciones de ley.

El cargo de la Mesera al cumplir el presupuesto de cada mes recibirá una bonificación especial por valor de \$ 100.000

El cargo del gerente recibirá una bonificación por cumplimiento de presupuesto mensual por valor de \$ 150.000.

El cargo del gerente recibirá en pago a sus funciones una retribución económica de \$1.300.000 mensual más las correspondientes prestaciones de ley.

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

En lo que respecta al análisis administrativa se puede determinar que las posibilidades son óptimas para su viabilidad, resaltando que el proyecto es una idea que se llevará a cabo a corto plazo, asimismo, la estructura organizacional es acorde con la misión, la visión, las políticas y los objetivos organizacionales. Por otra parte, se diseñó una estructura funcional de acuerdo a la capacidad de operación del proyecto y se precisó la descripción y los perfiles de cada cargo, así como la asignación salarial para cada trabajador, con el fin de determinar las condiciones apropiadas para el desarrollo del proyecto.

Teniendo en cuenta que el proyecto obedece a una idea de negocio de carácter privado y que busca satisfacer una demanda por un servicio en particular y adicionalmente a ello se puede verificar que se llevaría a cabo bajo todos los parámetros legales existentes; a partir de este estudio se puede concluir su viabilidad legal.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se empieza a jugar con los números, los egresos e ingresos que se proyectan, a un periodo dado, arrojando un resultado sobre el cual se fundamentará la factibilidad del negocio, en donde se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la creación del proyecto, cuál será el costo total para la operación de la planta.

Elementos que lo componen:

- Identificación, clasificación y programación de las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de la empresa.
- Se reunirán los datos del programa de producción y venta formulados por los estudios de mercado, ingeniería y administrativo, incluidos volúmenes de producción y venta.
- Formulación presupuestos de ventas o ingresos, costos y gastos de producción gastos administrativos y ventas.
- Realización y presentación de los estados financieros.

Teniendo en cuenta el estudio del entorno se determinan limitantes, reglamentos, prohibiciones, sugerencias, etc.

5.1 INVERSIONES

Son un conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa, o sea para dotarla de su capacidad operativa.

Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión fija. Es aquella que se realiza en bienes tangibles y se utiliza para garantizar el buen funcionamiento operativo del proyecto estarán representados por Maquinaria y equipo, equipos de oficina, muebles y enseres y Herramientas.

5.1.1.1 Terreno. Frutiaventuras, no invertirá en este rubro, debido a que se tomará en arriendo el local comercial ubicado en el sector de Lagos I, el cual cumple con las normas del plan de ordenamiento territorial (POT) de Floridablanca.

5.1.1.2 Construcción. Por el momento no se tiene previsto realizar algún tipo de construcción dentro del actual proyecto.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. La maquinaria que se necesita para el funcionamiento de este proyecto se ve reflejada en el siguiente cuadro.

Cuadro 75. Inversión Maquinaria y Equipo

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UN	VALOR TOTAL
Licudadora Oster	2	130.000	260.000
Bascula (gramera)	2	60.000	120.000
Congelador	1	2.100.000	2.100.000
Nevera	1	1.250.000	1.250.000
Televisor 32"	1	550.000	550.000
Extintor	3	90.000	270.000
Purificador de agua	1	150.000	150.000
Horno microondas	1	350.000	350.000
Batidora	1	45.000	45.000
Teatro en casa	1	750.000	750.000
TOTAL			5.845.000

Fuente: Autora del proyecto. De acuerdo a cotizaciones

5.1.1.4 Muebles y enseres. Los muebles y enseres que se requieren para el buen funcionamiento y prestación del servicio en la oficina y sala de diversión son los que se observan en detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro 76. Inversión Muebles y enseres

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UN	VALOR TOTAL
Escritorio	1	280.000	280.000
Silla ergonómica	3	150.000	450.000
Archivador mediano	1	250.000	250.000
Butaco alto	1	75.000	75.000
Mesa infantil en polipropileno	4	95.000	380.000
Mesa adultos en polipropileno	2	75.000	150.000
Juego de sala	1	400.000	400.000
Silla infantil en polipropileno	16	15.000	240.000
Silla adultos en polipropileno	8	18.000	144.000
Vitrinas mostrador	2	450.000	900.000
Gimnasio en espuma	1	3.600.000	3.600.000
Casa de muñecas	1	1.200.000	1.200.000
Columpio en polipropileno	1	950.000	950.000
Piscina de pelotas	1	35.000.000	35.000.000
Botiquín	1	80.000	80.000
TOTAL			44.099.000

Fuente: Autora del proyecto. De acuerdo a cotizaciones

5.1.1.5 Equipos de oficina. Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad de venta, registro y contabilidad de los servicios adquiridos por los clientes en la oficina.

Cuadro 77. Inversión Equipo de oficina

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Computador de Escritorio con licencia	1	1.950.000	1.950.000
Caja registradora	1	560.000	560.000
Impresora Multifuncional	1	360.000	360.000
Teléfono	1	45.000	45.000
TOTAL			2.915.000

Fuente: Autora del proyecto. De acuerdo a cotizaciones

5.1.1.6 Utensilios. Para la elaboración de las ensaladas y jugos de frutas.

Cuadro 78. Inversión utensilios

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Cuchara de helado	4	25.000	100.000
Cuchillos	4	10.000	40.000
Tabla para picar	2	12.000	24.000
Bandeja en acero inoxidable	4	36.000	144.000
Jarra de vidrio	5	15.000	75.000
TOTAL			383.000

Fuente: Autora del proyecto. De acuerdo a cotizaciones

5.1.1.7 Total Inversión fija. En el siguiente cuadro se presentan los totales de la inversión fija de proyecto Frutiaventuras, teniendo en cuenta la información anteriormente mencionada.

Cuadro 79. Total inversión Fija

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y equipo	5.845.000
Muebles y enseres	44.099.000
Equipo de oficina	2.915.000
Utensilios	383.000
TOTAL	53.242.000

Fuente: Autora del proyecto.

5.1.2 Inversión diferida. Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, administración, intereses, asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, patentes y licencias, etc. Dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa y capital de trabajo.

Cuadro 80. Inversión diferida

DETALLE	VALOR
Gastos de Registro, Notariado y Montaje	180.000
Publicidad de Lanzamiento	12.000.000
Adecuaciones locativas	45.000.000
TOTAL	57.180.000
AMORTIZACIÓN ANUAL	11.436.000
AMORTIZACIÓN MENSUAL	953.000

Fuente: Autora del proyecto.

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. El capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal de un proyecto, durante su ciclo productivo. De acuerdo a la anterior definición se tendrá en cuenta los costos de producción y los gastos de administración y ventas así:

5.1.3.1 Costos de producción. En los costos de producción se estimarán aquellos que intervienen directamente con la elaboración de las ensaladas y jugos.

- **Materias Primas.** Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

En lo que respecta a los insumos requerimos para la preparación de ensalada de fruta grande se describen en el cuadro 62 (Insumos de ensalada de fruta grande) del estudio técnico, la materia prima y las cantidades en gramos necesarias para la preparación de una unidad de producto.

En el cuadro 65 (Insumos de la ensalada pequeña) del estudio técnico se relaciona la información detallada del contenido de cada insumo en gramos que se utilizará para preparar una ensalada de fruta pequeña.

En el cuadro 84 se describirá los ingredientes directos para la preparación de una ensalada de fruta pequeña para el primer año de funcionamiento de Frutiaventuras.

Cuadro 81. Insumos directos ensalada de fruta grande para el primer año

ENSALADA GRANDE (16.796 unidades)				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mango	Kilo	588	1.600	940.576
Papaya	Kilo	1.176	2.100	2.469.012
Melón	Kilo	840	2.000	1.679.600
Patilla	Kilo	504	800	403.104
Banano	Kilo	672	1.300	873.392
Bola de helado	Litro	1.008	14.000	14.108.640
Crema de leche	Litro	1.008	21.000	21.162.960
Queso	Kilo	336	15.000	5.038.800
Uvas	Kilo	252	5.500	1.385.670
Manzana	Kilo	252	2.900	730.626
Fresa	Kilo	420	5.000	2.099.500
TOTAL				50.891.880

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 82. Insumos directos ensalada de fruta pequeña para el primer año

ENSALADA PEQUEÑA (33.592 unidades)				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mango	Kilo	672	1.600	1.074.944
Papaya	Kilo	1.176	2.100	2.469.012
Melón	Kilo	840	2.000	1.679.600
Patilla	Kilo	504	800	403.104
Banano	Kilo	672	1.300	873.392
Bola de helado	Litro	2.016	14.000	28.217.280
Crema de leche	Litro	504	21.000	10.581.480
Queso	Kilo	336	15.000	5.038.800
Uvas	Kilo	336	5.500	1.847.560
Manzana	Kilo	336	2.900	974.168
Fresa	Kilo	504	5.000	2.519.400
TOTAL				55.678.740

Fuente: Autora del proyecto.

Las cantidades requeridas en gramos y unidades para preparar un vaso de jugo natural de 14 onzas, se describen en el cuadro 68 (insumos del jugo de 14 onzas) del estudio técnico.

En el siguiente cuadro se mencionan las cantidades de insumos directos para la elaboración de un jugo de 14 onzas para el primer año.

Cuadro 83. Insumos directos jugo 14 onzas Frutiaventuras para el primer año

JUGO (VASO 14 ONZAS) 13.997 unidades				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fruta	Kilo	1.400	1.560	2.183.532
Azúcar	Kilo	168	2.000	335.928
Leche	Litro	3.919	2.000	7.838.320
TOTAL				10.357.780

Fuente: Autora del proyecto.

Por otra parte en el cuadro 71 (insumos del jugo de 10 onzas) del estudio técnico, se presenta la información relacionada con la cantidad de gramos y unidades de los insumos requeridos para elaborar un jugo de 10 onzas.

A continuación en el Cuadro 88 se presenta las cantidades de los insumos directos para la elaboración del jugo de 10 onzas para el primer año de funcionamiento.

Cuadro 84. Insumos directos jugo 10 onzas Frutiaventuras para el primer año

JUGO (VASO 10 ONZAS) 28.927 unidades				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fruta	Kilo	2.025	1.560	3.158.828
Azúcar	Kilo	289	2.000	578.540
Leche	Litro	5.785	2.000	11.570.800
TOTAL				15.308.168

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 85. Total valor materiales directos de Frutiaventuras para el primer año

INSUMOS DIRECTOS	
Ensalada de fruta grande	50.891.880
Ensalada de fruta pequeña	55.678.740
jugo grande 14 onzas	10.357.780
jugo pequeño 10 onzas	15.308.168
Total insumos directos	132.236.568

Fuente: Autora del proyecto.

- **Mano de obra directa**

La mano de obra corresponde al cargo de preparadora de alimentos ya que es ella quien interviene directamente en el proceso de elaboración de las ensaladas y jugos. El costo fijo para la mano de obra en dos años asciende a \$12.516.582, lo anterior tomando como referencia la escala salarial definida para el personal.

Cuadro 86. Mano de Obra Año 1 y 2

MANO DE OBRA AÑO 1 Y 2		
CARGO	%	PREPARADORA
Salario		589.500
Subsidio transporte		70.500
Bonificaciones		50.000
TOTAL DEVENGADO		710.000
Número de puestos		1
TOTAL ANUAL		8.520.000
Prima	8,333%	709.972
Cesantías	8,333%	709.972
Intereses a las cesantías	1,000%	7.100
Vacaciones	4,167%	319.776
Dotación de trabajo	7,000%	596.400
SENA	0,000%	-
ICBF	0,000%	-
Caja de compensación	0,000%	-
Salud	8,500%	652.290
Pensión	12,000%	920.880
Riesgos profesionales	1,045%	80.193
TOTAL		12.516.582

Fuente: Autora del proyecto.

- **Costos indirectos de fabricación.**

Los costos indirectos de fabricación – CIF - son aquellos que no tienen una relación directa con el producto o servicio prestado, pero que son consumidos en la producción. Algunos CIF son los siguientes: arriendo, material indirecto, mano de obra indirecta, depreciación, pólizas de seguros, repuestos, servicios públicos, fletes de poco valor en compra de materiales, fletes de poco valor en la compra de repuestos, mantenimiento. Ya que los CIF no se pueden asignar directamente a las órdenes de producción.

A continuación se mostrarán los materiales indirectos de Frutiaventuras los cuales fueron calculados teniendo en cuenta los datos obtenidos en el estudio técnico, en donde se multiplicó la capacidad utilizada de las ensaladas y jugos por el

requerimiento por unidad del mismo, estos datos son estimados ya que al ser materiales indirectos no se pueden medir con precisión.

- **Materiales indirectos**

Cuadro 87. Materiales indirectos ensalada de fruta grande

ENSALADA GRANDE (16.796 unidades)				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chips de chocolate	Kilo	168	12.000	2.015.520
Lechera	Litro	168	12.000	2.015.520
Bandeja plástica	Unidad	840	7.000	5.878.600
Tenedor plástico	Paquete x 25	672	2.400	1.612.416
Servilletas	Paquete x 100	504	1.900	957.372
TOTAL				12.479.428

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 88. Materiales indirectos ensalada de fruta pequeña

ENSALADA PEQUEÑA (33.592 unidades)				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chips de chocolate	Kilo	168	12.000	2.015.520
Lechera	Litro	336	12.000	4.031.040
Bandeja plástica	Unidad	1.680	7.000	11.757.200
Tenedor plástico	Paquete x 25	1.344	2.400	3.224.832
Servilletas	Paquete x 100	1.008	1.900	1.914.744
TOTAL				22.943.336

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 89. Materiales indirectos jugo grande 14 onzas

JUGO (VASO 14 ONZAS) 13.997 unidades				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Salsa de caramelo	Kilo	70	20.000	1.399.700
Pitillo	Paquete x 50	280	1.000	279.940
Servilletas	Paquete x 100	420	1.900	797.829
Vaso plástico	Unidad	700	2.000	1.399.700
TOTAL				3.877.169

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 90. Materiales indirectos jugo pequeño 10 onzas

JUGO (VASO 10 ONZAS) 28.927 unidades				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Salsa de caramelo	Kilo	87	20.000	1.735.620
Pitillo	Paquete x 50	579	1.000	578.540
Servilletas	Paquete x 100	868	1.900	1.648.839
Vaso plástico	Unidad	1.446	2.000	2.892.700
TOTAL				6.855.699

Cuadro 91. Depreciación activos

ACTIVOS OPERATIVOS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL(AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y equipo	5.845.000	5	1.169.000
Utensilios	383.000	10	38.300
DEPRECIACIÓN ANUAL			1.207.300
DEPRECIACIÓN MENSUAL			100.608

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 92. Costos indirectos de la producción del servicio

DETALLE	VR MENSUAL	VR ANUAL
Electrificadora (20%)	60.000	720.000
Acueducto (50%)	75.000	900.000
Mantenimiento de planta y equipos	10.380	124.560
Seguros de mercancías, planta y equipos	7.785	93.420
Arriendo (20%)	460.000	5.520.000
Depreciación activos operativos	100.608	1.207.300
TOTAL	713.773	8.565.280

Fuente: Autora del proyecto.

- Total costos de producción**

Cuadro 93. Costos Totales

DETALLE	VR MENSUAL	VR ANUAL
MOD	1.043.048	12.516.582
Insumos Directos	11.019.714	132.236.568
Insumos Indirectos	3.846.303	46.155.632
Otros CIF	713.773	8.565.280
TOTAL	16.622.839	199.474.062

Fuente: Autora del proyecto.

Se determinará el costo operativo unitario de cada producto en el cuadro 94 (costos operativos unitarios) el cual recopila información de los cuadros anteriormente presentados; se realizará la sumatoria de los materiales directos de los ingredientes utilizados para cada producto año por año.

Para facilitar la distribución de la MOD y de otros CIF entre los diferentes productos, se toman los porcentajes de distribución de la capacidad utilizada anual entre los productos (ver cuadro 47 proyección a cinco años de la empresa Frutiaventuras del estudio técnico) y se multiplican por el total de dichos costos.

Cuadro 94. Costos operativos unitarios

		ENSALADA GRANDE	ENSALADA PEQUEÑA	JUGO 14 ONZAS	JUGO 10 ONZAS	TOTAL
Insumos directos		50.891.880	55.678.740	10.357.780	15.308.168	132.236.568
Insumos indirectos		12.479.428	22.943.336	3.877.169	6.855.699	46.155.632
Porcentaje participación		18%	36%	15%	31%	100%
MOD		2.252.985	4.505.969	1.877.487	3.880.140	12.516.582
Otros CIF		1.541.750	3.083.501	1.284.792	2.655.237	8.565.280
TOTAL		67.166.043	86.211.546	17.397.228	28.699.245	199.474.062
Costo operativo unitario	Unidades	16.796	33.592	13.997	28.927	93.312
	Costo	3.999	2.566	1.243	992	

Fuente: Autora del proyecto.

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

- **Gastos generales**

Los gastos generales corresponden a rubros tales como aseo, elementos de papelería, servicios públicos, publicidad y honorarios si así se requieren para el funcionamiento óptimo de Frutiaventuras. Para el primer año de operación los gastos generales serán de \$38.395.490.

Cuadro 95. Presupuesto Gastos Generales

DETALLE	VALOR MENSUAL	VR ANUAL
Aseo y cafetería	55.000	660.000
Elementos de papelería	20.000	240.000
Arriendo (80%)	1.840.000	22.080.000
Electrificadora (80%)	240.000	2.880.000
Acueducto (50%)	75.000	900.000
Mantenimiento de planta y equipos	50.000	940.280
Seguros de mercancías, planta y equipos	50.000	705.210
Telefonía	55.000	660.000
Publicidad	464.167	5.570.000
Renovación licencias programas	13.333	160.000
Honorarios contador	300.000	3.600.000
TOTAL	3.162.500	38.395.490

Fuente: Autora del proyecto.

- **Gastos de personal administrativo y de ventas**

Cuadro 96. Nomina personal administrativo y de ventas

CARGO	%	AÑO 1 Y 2		
		GERENTE	MESERA	MENSAJERO
Salario		1.300.000	589.500	589.500
Subsidio transporte		-	70.500	70.500
Bonificaciones		150.000	100.000	-
TOTAL DEVENGADO		1.450.000	760.000	660.000
Número de puestos		1	2	1
TOTAL ANUAL		17.400.000	18.240.000	7.920.000
Prima	8,333%	1.449.942	1.519.939	659.974
Cesantías	8,333%	1.449.942	1.519.939	659.974
Intereses a las cesantías	1,000%	14.499	15.199	6.600
Vacaciones	4,167%	725.058	344.778	294.774
Dotación de trabajo	7,000%	-	1.276.800	554.400
SENA	0,000%	-	-	-
ICBF	0,000%	-	-	-
Caja de compensación	0,000%	-	-	-
Salud	8,500%	1.479.000	703.290	601.290
Pensión	12,000%	2.088.000	992.880	848.880
Riesgos profesionales	1,045%	81.830	86.463	73.923
SUB TOTAL		24.788.271	24.699.289	11.619.814
TOTAL		61.107.374		

Fuente: Autora del proyecto.

- **Gastos de depreciación de activos administrativos y ventas**

Cuadro 97. Gastos de depreciación de activos administrativos y ventas

ACTIVOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles y enseres	44.099.000	10	4.409.900
Equipo de oficina	2.915.000	5	583.000
DEPRECIACIÓN ANUAL			4.992.900

- Total gastos administrativos y de ventas

Cuadro 98. Total gastos administrativos y de ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nómina	5.092.281	61.107.374
Depreciación de activos	416.075	4.992.900
Gastos generales	3.199.624	38.395.490
Amortización diferida	953.000	11.436.000
TOTAL	9.660.980	115.931.764

Fuente: Autora del proyecto.

5.1.3.3 Gastos financieros (Intereses): Son los intereses pagados durante el primer mes del crédito otorgado por la entidad financiera (Davivienda). Se Prestarán 5 millones de pesos al 1.46 % mensual y se incurre en \$73.000 de gastos financieros, ver cuadro préstamo Frutiaventuras.

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El capital de trabajo para la nueva empresa se calculará para el primer mes de operaciones por cuanto las ventas de los productos son de contado y se esperan ingresos por ventas a partir de la apertura del establecimiento. En este capital se suman los costos totales del producto, más los gastos de administración y ventas, más los gastos financieros, pero se descuentan el valor de las depreciaciones y la amortización de diferidos porque no significan salidas de efectivo; los valores presentados corresponden al primer mes de operaciones de la empresa, como ya se había mencionado anteriormente.

Cuadro 99. Total Capital de Trabajo

DETALLE	VR MENSUAL
Costos totales del producto	16.622.839
Gastos de administración y ventas	9.660.980
Gastos financieros	73.000
(-) Depreciaciones	- 516.683
(-) Amortización diferidos	- 953.000
TOTAL	24.887.136

Fuente: Autora del proyecto.

5.1.4 Inversión Total. Ya calculadas las diferentes inversiones (fijas, diferida y capital de trabajo), se sumaran para calcular el total de la inversión para poder ejecutar el proyecto y ponerla en funcionamiento.

Cuadro 100. Inversión Total

DETALLE	VALOR
Inversión fija	53.242.000
Inversión diferida	57.180.000
Inversión capital de trabajo	24.887.136
TOTAL	135.309.136

Fuente: Autora del proyecto.

5.1.5 Fuentes de financiación. De acuerdo a lo planteado en el estudio administrativo se tienen de los aportes de los socios principales para la constitución de Frutiaventuras \$ 50.000.000; estos aportes cubrirán el financiamiento de dicho proyecto, adicional se vincularan nuevos socios capitalistas, más un préstamo bancario solicitado a la entidad Davivienda.

Cuadro 101. Financiación Bancaria

Préstamo	5.000.000	Interés mensual		1,46%
Periodo	24 meses	Valor cuota mensual		248.462
Periodo	Capital	Intereses	Cuota Total	Saldo
1	175.462	73.000	248.462	4.824.538
2	178.024	70.438	248.462	4.646.513
3	180.623	67.839	248.462	4.465.890
4	183.260	65.202	248.462	4.282.630
5	185.936	62.526	248.462	4.096.694
6	188.651	59.812	248.462	3.908.043
7	191.405	57.057	248.462	3.716.638
8	194.200	54.263	248.462	3.522.438

Préstamo	5.000.000	Interés mensual		1,46%
Periodo	24 meses	Valor cuota mensual		248.462
9	197.035	51.428	248.462	3.325.404
10	199.912	48.551	248.462	3.125.492
11	202.830	45.632	248.462	2.922.662
12	205.792	42.671	248.462	2.716.870
13	208.796	39.666	248.462	2.508.074
14	211.845	36.618	248.462	2.296.230
15	214.937	33.525	248.462	2.081.292
16	218.076	30.387	248.462	1.863.217
17	221.259	27.203	248.462	1.641.957
18	224.490	23.973	248.462	1.417.467
19	227.767	20.695	248.462	1.189.700
20	231.093	17.370	248.462	958.607
21	234.467	13.996	248.462	724.140
22	237.890	10.572	248.462	486.250
23	241.363	7.099	248.462	244.887
24	244.887	3.575	248.450	0

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 102. Total financiación del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
FUENTE	VALOR	PORCENTAJE
Recursos Propios	50.000.000	37%
Nuevos socios	80.309.136	59%
Financiación Préstamo Bancario	5.000.000	4%
TOTAL	135.309.136	100%

Fuente: Autora del proyecto.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Un costo fijo, es una erogación en la que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.

Es el caso por ejemplo de los pagos como el arrendamiento, puesto que este, así no se venda nada, hay que pagarlo. Sucede también con casi todos los pagos laborales, servicios públicos, seguros, etc.

Cuadro 103. Costos fijos Frutiaventuras

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Seguros de mercancías, planta y equipos	798.630
Arriendo	27.600.000
Depreciación activos operativos	1.207.300
Elementos de papelería	240.000
Telefonía	660.000
Publicidad	5.570.000
Renovación licencias programas	160.000
Honorarios contador	3.600.000
Nómina	61.107.374
Depreciación de activos administrativos	4.992.900
Amortización diferida	11.436.000
TOTAL	117.372.204

Fuente: Autora del proyecto.

5.2.2 Costos variables. Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción, Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

Cuadro 104. Costos variables Frutiaventuras

CONCEPTO	VALOR ANUAL
MOD	12.516.582
Insumos Directos	132.236.568
Insumos Indirectos	46.155.632
Electrificadora	3.600.000
Acueducto	1.800.000
Aseo y cafetería	660.000
Mantenimiento de planta y equipos	1.064.840
TOTAL	198.033.622

Fuente: Autora del proyecto.

5.2.3 Costos totales unitarios. Consiste en la suma de los costos unitarios transferidos entre los distintos procesos que intervienen en la elaboración del producto terminado; y el costo unitario de cada proceso es el resultado de la división de sus costos totales entre el número de unidades elaboradas o que pasaron por dicho proceso durante el periodo.

Cuadro 105. Costos totales unitarios Frutiaventuras

CONCEPTO	VALOR ANUAL	PORCENTAJE	COSTO UNITARIO
Costos fijos	117.372.204	37,21%	1.258
Costos variables	198.033.622	62,79%	2.122
TOTAL	315.405.826	100,00%	3.380

Fuente: Autora del proyecto.

- **PRECIOS DE VENTA**

De allí que el precio de venta se suele representar como costo + más utilidad esperada, puesto que el precio de venta debe cubrir el costo del producto más la rentabilidad esperada por el empresario.

Precio de venta = Costo Total Unitario / (1 – Margen de utilidad esperada)

Frutiaventuras, estipulará los precios de acuerdo a los costos de producción, costos operativos unitarios, los gastos administrativos y ventas, entre el total de unidades a vender por el primer año.

Cuadro 106. Precios de Ventas – Frutiaventuras

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO SIN AJUSTAR	PRECIO DE VENTA
Ensalada grande	3.999	1.242	5.241	5.636	5.700
Ensalada pequeña	2.566	1.242	3.809	4.096	4.100
Jugo 14 onzas	1.243	1.242	2.485	2.672	2.700
Jugo 10 onzas	992	1.242	2.235	2.403	2.500

Fuente: Autora del proyecto

5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Con el fin de facilitar la elaboración de los estados financieros, a continuación se presentan las proyecciones de ingresos por concepto de ventas presentadas en pesos contantes y en unidades con relación a la capacidad utilizada por año.

Cuadro 107. Proyección de ingresos

PRODUCTO	PRECIO VENTA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ensalada grande	5.700	CAPACIDAD	16.796	18.196	19.596	20.995	22.395
		VENTAS	95.737.200	103.717.200	111.697.200	119.671.500	127.651.500
Ensalada pequeña	4.100	CAPACIDAD	33.592	36.392	39.191	41.990	44.790
		VENTAS	137.727.200	149.207.200	160.683.100	172.159.000	183.639.000
Jugo 14 onzas	2.700	CAPACIDAD	13.997	15.163	16.330	17.496	18.662
		VENTAS	37.791.900	40.940.100	44.091.000	47.239.200	50.387.400
Jugo 10 onzas	2.500	CAPACIDAD	28.927	31.337	33.748	36.158	38.569
		VENTAS	72.317.500	78.342.500	84.370.000	90.395.000	96.422.500
TOTALES			343.573.800	372.207.000	400.841.300	429.464.700	458.100.400

Fuente: Autora del proyecto.

En la proyección de egresos se presentan por separado los costos de ventas de los gastos de administración y ventas, para facilitar la elaboración del Estado de Resultados; en la primera fila se relaciona la capacidad utilizada para cada año porque los costos variables están en función de ellos, aumentado directamente proporcional al aumento de la capacidad utilizada.

Cuadro 108. Costos de ventas proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad	93.312	101.088	108.864	116.640	124.416
Insumos directos	132.236.568	143.256.282	154.275.996	165.295.711	176.315.425
MOD	12.516.582	12.516.582	12.516.582	12.516.582	12.516.582
Insumos indirectos	46.155.632	50.001.935	53.848.237	57.694.540	61.540.843
Electrificadora (20%)	720.000	780.000	840.000	900.000	960.000
Acueducto (50%)	900.000	975.000	1.050.000	1.125.000	1.200.000
Mantenimiento de planta y equipos	124.560	134.940	145.320	155.700	166.080
Seguros de mercancías, planta y equipos	93.420	93.420	93.420	93.420	93.420
Arriendo (20%)	5.520.000	5.520.000	5.520.000	5.520.000	5.520.000
Depreciación activos operativos	1.207.300	1.207.300	1.207.300	1.207.300	1.207.300
TOTALES	199.474.062	214.485.459	229.496.856	244.508.252	259.519.649

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 109. Gastos administrativos y ventas proyectadas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad	93.312	101.088	108.864	116.640	124.416
Aseo y cafetería	660.000	715.000	770.000	825.000	880.000
Elementos de papelería	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Arriendo (80%)	22.080.000	22.080.000	22.080.000	22.080.000	22.080.000
Electrificadora (80%)	2.880.000	3.120.000	3.360.000	3.600.000	3.840.000
Acueducto (50%)	900.000	975.000	1.050.000	1.125.000	1.200.000
Mantenimiento de planta y equipos	940.280	1.018.637	1.096.993	1.175.350	1.253.707
Seguros de mercancías, planta y equipos	705.210	705.210	705.210	705.210	705.210
Telefonía	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000
Publicidad	5.570.000	5.570.000	5.570.000	5.570.000	5.570.000
Renovación licencias programas	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Honorarios contador	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Nómina	61.107.374	61.107.374	61.107.374	61.107.374	61.107.374
Depreciación de activos	4.992.900	4.992.900	4.992.900	4.992.900	4.992.900
Amortización diferida	11.436.000	11.436.000	11.436.000	11.436.000	11.436.000
TOTALES	15.931.764	116.380.121	116.828.477	117.276.834	

Fuente: Autora del proyecto.

5.3.1 Estado de resultados proyectados a 5 años. Ya habiendo realizado los cálculos de ventas y los gastos de administración y ventas, se realizará el estado financiero, reflejando la utilidad o pérdida del ejercicio.

Cuadro 110. Estado de resultado proyectada

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	343.573.800	372.207.000	400.841.300	429.464.700	458.100.400
(-) Costo de ventas	- 199.474.062	- 214.485.459	- 229.496.856	- 244.508.252	- 259.519.649
Utilidad Bruta	144.099.738	157.721.541	171.344.444	184.956.448	198.580.751
(-) Gastos adm y vtas	- 115.931.764	- 116.380.121	- 116.828.477	- 117.276.834	- 117.725.191
Utilidad Operacional	28.167.974	41.341.421	54.515.967	67.679.614	80.855.560
(-) Gastos Financieros	- 698.419	- 264.679	-	-	-
Utilidad antes de Imp	27.469.555	41.076.742	54.515.967	67.679.614	80.855.560
(-) Impuestos	-	-	- 4.497.567	- 11.167.136	- 20.011.751
Utilidad Líquida	27.469.555	41.076.742	50.018.400	56.512.478	60.843.809
(-) Reserva Legal (10%)	- 2.746.955	- 4.107.674	- 5.001.840	- 5.651.248	- 6.084.381
UTILIDAD EJERCICIO	24.722.599	36.969.067	45.016.560	50.861.230	

Fuente: Autora del proyecto.

5.3.2 Flujo de caja proyectado. El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado, necesita de cuidado ya que se deben identificar los datos fijos y variables.

Cuadro 111. Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Ventas		343.573.800	372.207.000	400.841.300	429.464.700	458.100.400	
Capital social	130.309.136						
Préstamo bancario	5.000.000						
TOTAL INGRESOS	135.309.136	343.573.800	372.207.000	400.841.300	429.464.700	458.100.400	
EGRESOS							
Inversión fija	53.242.000	-	-	-	-	-	
Inversión diferida	57.180.000	-	-	-	-	-	
Costos de ventas		199.474.062	214.485.459	229.496.856	244.508.252	259.519.649	
Gastos de administración y ventas		115.931.764	116.380.121	116.828.477	117.276.834	117.725.191	
Abono a capital		2.283.130	2.716.870	-	-	-	
Gastos financieros		698.419	264.679	-	-	-	
Pago impuestos		-	-	-	4.497.567	11.167.136	
TOTAL EGRESOS	110.422.000	318.387.375	333.847.129	346.325.333	366.282.653	388.411.976	
INGRESOS EGRESOS	- 24.887.136	25.186.425	38.359.871	54.515.967	63.182.047	69.688.424	
Más depreciaciones		6.200.200	6.200.200	6.200.200	6.200.200	6.200.200	
Más amortizaciones		11.436.000	11.436.000	11.436.000	11.436.000	11.436.000	
Más capital de trabajo		-	-	-	-	-	24.887.136
Más Valor de salvamento		-	-	-	-	-	22.241.000
SALDO NETO CJA	24.887.136	42.822.625	55.996.071	72.152.167	80.818.247	87.324.624	47.128.136
Saldo inicial de caja		24.887.136	67.709.760	123.705.832	195.857.999	276.676.245	
SALDO FINAL CJA	24.887.136	67.709.760	123.705.832	195.857.999	276.676.245	364.000.870	

Fuente: Autora del proyecto.

5.3.3 Balance general a 5 años

Cuadro 112. Balance general proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	67.709.760	123.705.832	195.857.999	276.676.245	364.000.870
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	67.709.760	123.705.832	195.857.999	276.676.245	364.000.870
ACTIVO FIJO					
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.845.000	5.845.000	5.845.000	5.845.000	5.845.000
MUEBLES Y ENSERES	44.099.000	44.099.000	44.099.000	44.099.000	44.099.000
EQUIPO DE OFICINA	2.915.000	2.915.000	2.915.000	2.915.000	2.915.000
UTENSILIOS	383.000	383.000	383.000	383.000	383.000
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	- 6.200.200	- 12.400.400	- 18.600.600	- 24.800.800	- 31.001.000
TOTAL ACTIVO FIJO	47.041.800	40.841.600	34.641.400	28.441.200	22.241.000
ACTIVOS DIFERIDOS	57.180.000	57.180.000	57.180.000	57.180.000	57.180.000
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	- 11.436.000	- 22.872.000	- 34.308.000	- 45.744.000	- 57.180.000
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	45.744.000	34.308.000	22.872.000	11.436.000	-
TOTAL ACTIVO	160.495.560	198.855.432	253.371.399	316.553.445	386.241.870
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	-	-	4.497.567	11.167.136	20.011.751
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	-	4.497.567	11.167.136	20.011.751
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	2.716.870	-	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.716.870	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	2.716.870	-	4.497.567	11.167.136	20.011.751
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	130.309.136	130.309.136	130.309.136	130.309.136	130.309.136
RESERVA LEGAL ACUMULADA	2.746.955	6.854.630	11.856.470	17.507.717	23.592.098

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD EJERCICIOS ANTER.		24.722.599	61.691.667	106.708.226	157.569.456
UTILIDAD DEL EJERCICIO	24.722.599	36.969.067	45.016.560	50.861.230	54.759.428
TOTAL PATRIMONIO	157.778.690	198.855.432	248.873.832	305.386.309	366.230.118
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	160.495.560	198.855.432	253.371.399	316.553.445	386.241.870

5.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Frutiaventuras es un proyecto viable por múltiples factores tales como que tiene un endeudamiento de menor cuantía correspondiente al 5% de la inversión total y que se puede pagar en los primeros años de funcionamiento de dicho proyecto.

En cuanto a la rentabilidad será positiva, la cual crecerá año tras año, logrando un posicionamiento de marca y unas ganancias muy buenas para sus socios capitalistas. En el primer año se reporta una utilidad del ejercicio de \$24.722.599 con un crecimiento del 106% en el quinto año.

Los gastos de administración y ventas son menores que los costos de ventas, y su variabilidad año tras año es menor comparativamente con el incremento considerable de los costos de ventas. Este comportamiento de los gastos de administración y ventas, favorece el incremento de las utilidades durante los cinco años del horizonte del proyecto.

También se destaca que aunque el margen de utilidad determinado para el precio unitario no es tan alto (7%), está libre de gastos operativos, administrativos y de ventas, lo cual genera tranquilidad y buenas utilidades al terminar el ejercicio financiero, de lo contrario si fuese más alto el margen de utilidad se tendría la necesidad de incrementar los precios y esto generaría un posicionamiento de marca lento y poco competitivo.

Teniendo en cuenta los precios definidos para cada producto, se calculó un precio promedio ponderado de \$3.682, lo cual facilitó el cálculo del punto de equilibrio para el presente proyecto. En lo que respecta a la proyección de ingresos en el primer año se logra obtener \$343.573.800, con un aumento en el año dos del 8%, logrando en el año quinto un incremento del 33%.

En cuanto a los estados financieros reflejan un proyecto lucrativo y con altas posibilidad crecimiento económico año tras año ya que se logra determinar que desde el primer año se muestran ganancias en el ejercicio proyectado; tal como se refleja en el flujo de caja proyectado, siendo positivo en el año 0, con un saldo de caja de \$24.887.136 y un aumento en el año uno del 272% correspondiente a \$67.709.760.

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decrecimiento ocasionará perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para determinar el punto de equilibrio de este proyecto, se tomarán los costos fijos totales calculados anteriormente, el precio de venta ponderado, y el costo variable unitario.

Costos fijos totales: \$117.372.204

Para el precio promedio ponderado (\$3.682), se multiplicó el porcentaje de participación de los productos en la capacidad utilizada para el primer año por el precio promedio unitario, y después se procedió a sumar estos valores parciales, a continuación se muestra en detalle el cálculo anteriormente descrito.

Cuadro 113. Precio ponderado

PRODUCTO	% DE DISTRIBUCIÓN	PRECIO DE VENTA	PONDERACIÓN
Ensalada grande	18%	5.700	1.026
Ensalada pequeña	36%	4.100	1.476
Jugo 14 onzas	15%	2.700	405
Jugo 10 onzas	31%	2.500	775
PRECIO PONDERADO			3.682

Fuente: Autora del proyecto.

Costo variable unitario: \$2.122

Teniendo los datos del precio de venta ponderado, los costos fijos totales y costo variable unitario se procederán a aplicar la fórmula de punto de equilibrio.

Punto de equilibrio (Q) = Costos fijos totales / (Precio de venta – Costo variable unitario)

Por tanto:

$$Q = \$117.372.204 / (\$3682 - \$2122)$$

$$Q = 75252 \text{ unidades de producto}$$

Cuadro 114. Punto de equilibrio

COSTO FIJO TOTAL PRORRATEADO	PRECIO PONDERADO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO
117.372.204	3.682	2.122	75.252

Fuente: Autora del proyecto.

El anterior punto de equilibrio se distribuirá entre los 4 productos que actualmente tiene Frutiaventuras teniendo en cuenta los porcentajes de participación de la tabla anterior para así hallar el punto de equilibrio por cada producto en unidades y en pesos.

Cuadro 115. Punto de equilibrio por producto en unidades y pesos

PRODUCTO	% DE DISTRIBUCIÓN	PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS
Ensalada grande	18%	13.545	5.700	77.208.352
Ensalada pequeña	36%	27.091	4.100	111.071.664
Jugo 14 onzas	15%	11.288	2.700	30.476.981
Jugo 10 onzas	31%	23.328	2.500	58.320.149
TOTALES	100%	75.252		

Fuente: Autora del proyecto.

6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Con el montaje de FRUTIAVENTURAS empresa diseñada para fomentar una nueva cultura de alimentación saludable y momentos de diversión familiar en el municipio de Floridablanca, Santander se genera un impacto social positivo radicado en los siguientes aspectos:

La innovación de producto y servicios de FRUTIAVENTURAS, permitirá despertar el mercado, y entrar a competir en un mercado saturado de comidas rápidas y artificiales, que carecen de valores agregados; razón por la cual, se motivará a la demanda nacional, y en especial la del sector de FLORIDABLANCA.

Se presentará a los habitantes del municipio de Floridablanca, la opción de adquirir productos saludables y deliciosos, los cuales brindan bienestar, salud y economía, a través de un sitio que además de alimentos deliciosos proporciona espacios de diversión y compartir familiares.

Se conllevará a modificar y/o mejorar la alimentación de las familias en el municipio de Floridablanca y alrededores, y con ellos los hábitos alimenticios, ya que el consumo de frutas es primordial en la dieta diaria por los nutrientes y beneficios que aportan.

Los fruticultores y comercializadora de frutas en la región tendrán la oportunidad de comercializar sus productos, brindando una fuente de ingreso de la región. De esta manera se busca apoyar y motivar la actividad frutícola, siendo esta actividad del sustento de numerosas familias campesinas.

6.2.1 Generación de empleo. Frutiaventuras será un dador de empleos directos e indirectos en la ciudad de Floridablanca, con ello se mejorara la calidad de vida de los nuevos empleados y sus familias y de la ciudad en general.

Al colocar en funcionamiento esta empresa se creará empleos los cuales, definen la actividad a desarrollar dentro de los parámetros de eficiencia y calidad; permitiendo que la producción se incremente a través de los años. Estos empleos contarán con una retribución salarial de acuerdo con el cargo a desempeñar y con las prestaciones de ley.

6.2.2 Desarrollo municipal. La creación de una nueva empresa en Floridablanca trae consigo el desarrollo del municipio con una nueva generación de ingresos por concepto de impuestos, como industria y comercio y reteica.

Así mismo el municipio se verá favorecido por lo impuestos, de movimiento de capital y contratación de mano de obra calificada.

De acuerdo con este factor se contribuirá notablemente al progreso del municipio de Floridablanca donde se ubicará la empresa, no solo con generación de empleo, sino también se aumentaran las visitas de los habitantes de Floridablanca al sector.

Además se cumplirá a cabalidad con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales que permitirán favorecer el progreso de Floridablanca. Todo ello brindará a la comunidad una calidad de vida próspera y prometedor.

6.2.3 Condiciones favorables de calidad de vida. Con las nuevas contrataciones se darán buenos beneficios legales y extralegales que cubrirán los requerimientos básicos y secundarios de todo el personal de Frutiaventuras.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Frutiaventuras no demanda la explotación de recursos naturales, pero en la utilización de las actividades propias de la venta de ensaladas de frutas y jugos se generan desechos, por lo cual se debe dar un óptimo manejo de residuos sólidos y líquidos, para garantizar una adecuada descomposición final de los desechos disminuyendo así su impacto en el medio ambiente municipal, nacional y mundial. Ya que el impacto de Frutiaventuras es menor se centrara en utilizar buenas prácticas para el manejo de los residuos y materias primas enfocadas a cumplimiento de las legislación colombiana para el manejo de residuos sólidos, decreto 2104/63, resoluciones 16482/88 y 2309/86 y residuos líquidos, decretos 1594/8 y 23540/86, por lo anterior se reducida la contaminación y basuras.

Es interesante indicar que han regido para su formulación, los objetivos indicados en la Ley 8912/77 (Ley de Ordenamiento Territorial y uso del Suelo), especialmente lo especificado en su Título I, artículo 2º que en regla general, indica:

- a) Asegurar la preservación y el mejoramiento del medio ambiente.
- b) La proscripción de acciones degradantes del ambiente y la corrección de los efectos de las ya producidas.
- c) La creación de condiciones que posibiliten satisfacer al menor costo económico posible la calidad del medio ambiente.

➤ **PRESERVACIÓN DE LAS ÁREAS** de interés natural, paisajístico, histórico o turístico, a los fines del uso racional y educativo de los mismos.

En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente. En este caso el Centro Recreacional y Turístico se pronostica no tener impedimentos legales de carácter ambiental para entrar a funcionar adecuadamente, ya que el lugar es adecuado y cumple con los requisitos.

La generación de una nueva cultura de relación integral del hombre con su entorno hace posible que a través de la recreación y el turismo natural se pueda contribuir al mejoramiento continuo de la educación ambiental de la sociedad procurando a las generaciones actuales y futuras, un desarrollo personal y colectivo, más justo, equitativo y sostenible.

6.3.1 Matriz Actividad de impacto ambiental. A continuación se describen los efectos y los impactos ambientales que se producirían por la actividad comercial a desarrollarse por Frutiaventuras:

Cuadro 116. Matriz Actividad de Impacto Ambiental

EFECTOS		Graves	IMPACTO					
		Leves	AIRE	AGUA	TIERRA	PAISAJE	BIOTA	SALUD AMBIENTAL
AREA	ACTIVIDAD/ELEMENTO							
ADMINISTRATIVA	No reciclar papel y tinta de impresora ya que el tóner contamina.							
ADMINISTRATIVA	Exceso de papelería							
ADMINISTRATIVA	Se tendrá un sistema de energía, para los congeladores, refrigeradores que contiene la fruta, con polo a tierra para cuidar los equipos.							
OPERATIVA	Frutiaventuras utilizara sus insumos en su mayoría naturales como las frutas, tales siembras requieren dejar descansar la tierra para que la tierra continúe siendo fértil, de lo contrario la tierra sufrirá un deterioro							
OPERATIVA	El lavado de los congeladores genera contaminación al medio ambiente, con el uso excesivo de agua y químicos.							
OPERATIVA	Uso sustentable de los recursos tales como agua, energía, frutos, confitería en la elaboración de los productos							
OPERATIVA	Espacios de confianza, amplios y seguros para los clientes.							
OPERATIVA	Utilización de recipientes desechables para la conservación y empaque de los alimentos.							
OPERATIVA	Comercialización de frutas, con todas las medidas sanitarias.							
OPERATIVA	espacios de integración familiar y entretenimientos limpios y seguros							
OPERATIVA	Limpieza de todas las instalaciones de Frutiaventuras tales como pisos, cocina, paredes y zonas de entretenimiento con productos no contaminantes para el ambiente.							

Fuente: Autora del Proyecto

RECICLAJE DE DESECHOS

La empresa del proyecto tiene como principal reto propiciar una cultura ambiental responsable desde una doble perspectiva de educación ambiental y el desarrollo de actividades de mitigación del impacto, que minimice su incidencia sobre el medio ambiente producido por la presencia de material indeseable, especialmente con envases plásticos de bebidas y comidas.

A sí mismo el desarrollo de actividades turísticas donde sea actor principal la naturaleza o reservas forestales tales como parque naturales, implementando estrategias de mitigación al ser consciente del aporte que debe hacer a nivel ambiental mediante un buen manejo de los desechos propios del servicio de recreación y turístico, llevara a cabo las siguientes estrategias:

- Al inicio de toda actividad hará énfasis en el respeto por los ecosistemas naturales, especialmente la contaminación con desechos.
- Colocar letreros educativos que persuadan al turista a no votar desechos en el entorno natural.
- Disponer de bolsas plásticas para el reciclaje de los desechos donde se encuentre ubicado cada uno de los servicios.
- Propiciar la utilización de insumos y envases biodegradables dentro de la empresa Frutiaventuras.

6.3.2 Políticas de Frutiaventuras para contribuir con el medio ambiente

- Implementación de recipientes para clasificación de los residuos tanto del punto de venta como de la cocina, con el fin de aprovechar residuos naturales para abonos naturales y separación de vidrios, icopores y plásticos.
- Investigar constantemente en prácticas nuevas de conservación del ambiente y mejoras dentro de la industria de las fruterías.
- Utilizar bombillas ahorradoras de energía dentro del establecimiento.
- Utilizar elementos de aseo que no ocasionen un daño al medio ambiente tales como el Biovarsol y elementos naturales.
- Con las nuevas contrataciones se darán buenos beneficios legales y extralegales

6.4 IMPACTO FINANCIERO

Es importante evaluar los indicadores financieros internos y externos que impacten la economía y el crecimiento financiero de la empresa tales como: valor presente neto (VPN), Tasa interno de retorno (TIR) y las razones financieras.

6.4.1 Valor presente neto³⁵. Es un método de evaluación de proyectos de inversión en consiste en determinar el valor presente de los flujos de fondos del negocio utilizando la tasa de descuento, acorde al rendimiento mínimo esperado.

$$VPN = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = Tasa de evaluación = 12,67%

t = Período de 0 hasta 5 años

Antes de hallar el VPN Se hallará la tasa TIO o DTF

DTF³⁶: Es una tasa de interés calculada como un promedio ponderado semanal por monto, de las tasas promedios de captación diarias de los CDT's a 90 días, pagadas por los bancos, corporaciones financieras, de ahorro y vivienda y compañías de financiamiento comercial, en general por el sistema financiero.

La DTF es calculada por el Banco de la República con la información provista por la Superintendencia financiera hasta el día anterior. Para el actual proyecto se tendrá en cuenta el DTF Como una tasa de oportunidad para la evaluación de Frutiaventuras.

La TIO es la tasa mínima que se utiliza para poder determinar el valor presente neto de los flujos futuros de caja del proyecto y es la rentabilidad mínima que se le debe exigir al proyecto para tomar la decisión de no invertir en un uso alternativo de los recursos o en otro proyecto.

³⁵ ARANGO. Álvarez Alberto. Matemáticas financiera tercera edición, pág.261, Mc Graw Hill. Colombia 2005

³⁶ www.gerencie.com

Cuadro 117. Tasa TIO

TIO (DTF)	factor de riesgo	tasa con riesgo	tasa de inflación	tasa de evaluación
5,26%	10,00%	15,79%	2,77%	12,67%

Fuente: Autora del proyecto.

Para efectos de evaluación financiera y económica se estimó una tasa de evaluación del 12,67%, de acuerdo a variables controlables e incontrolables de la economía del país como: nuevos impuestos, niveles de inflación, inestabilidad económica y otros factores sociales.

A continuación se realiza el cálculo del VPN, se traen al presente neto los flujos netos sin actualizar, usando la fórmula:

Cuadro 118. Flujos netos de caja

AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS SIN ACTUALIZAR	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
Año 0	-130.309.136	- 130.309.136	- 130.309.136
Año 1		42.822.625	38.008.750
Año 2		55.996.071	44.114.176
Año 3		72.152.167	50.452.222
Año 4		80.818.247	50.159.205
Año 5		87.324.624	48.104.782
Año 6		47.128.136	23.043.163
VALOR PRESENTE NETO			123.573.163

Fuente: Autora del proyecto.

Para hallar el anterior valor de VPN se puso en práctica la siguiente ecuación:

VPN = Fondos Netos Actualizados – Inversión

$$VPN = \sum (EXN) (1+i)^{-t} - K (1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$123.573.163$$

El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir, se calcularon los valores presentes de los ingresos netos con base en la tasa mínima de rendimiento o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para el inversionista.

En el caso que el resultado del valor presente neto calculado con la tasa de interés de oportunidad es mayor que cero, indica que a esa tasa de interés, el valor presente de los ingresos es mayor que el valor presente de los egresos; esto quiere decir que el capital invertido en el proyecto produce una rentabilidad mayor que la obtenida con la tasa de oportunidad. En el caso contrario que sea menor que 0 indica que a esa tasa de interés, el valor presente de los ingresos es menor que el valor presente de los egresos; es decir, el capital invertido en el proyecto produce una rentabilidad menor que la obtenida con la tasa de oportunidad.

Al encontrar el valor presente neto del proyecto (\$123.573.163) y ser superior a 0 se puede indicar que el proyecto FRUTIAVENTURAS es rentable y se puede proceder a ejecutar. También se puede observar que el Vpn de este proyecto es positivo por lo cual el proyecto es atractivo para los inversionistas.

6.4.2 Tasa Interna de Retorno. Es aquella que hace que el valor de los ingresos de un proyecto sea equivalente al valor presente de los egresos; es decir, es aquella tasa de interés que hace que el valor presente neto de un proyecto sea igual a 0. La tasa de retorno se calcula bajo el supuesto que todo el capital y los rendimientos que genera el proyecto permanecen dentro del mismo hasta el final de su vida útil.

$$\begin{aligned} \text{T.I.R.} &= \sum (\text{FNE}) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t} \\ r &= \text{Tasa Interna de Retorno} \\ \text{F.N.E.} &= \text{Flujos netos de efectivo.} \\ K &= \text{Inversión} \\ t &= \text{Período de años 1, 2, 3, 4, 5.} \end{aligned}$$

Al realizar el cálculo en Excel, se halló la tasa estimada donde el punto en que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente iguales al capital social (\$130.309.136); por tanto la TIR de Frutiaventuras se calculó en el 39.50%, resultado en el cual se analiza que por cada peso invertido en Frutiaventuras retorna \$0,3950. Esto al compararlo con la TIO (12,67%) hallada anteriormente y teniendo en cuenta los indicadores financieros de las diferentes variables del mercado, se observa que la TIR de Frutiaventuras es mayor a la TIO; por tanto el nuevo proyecto es rentable, confiable y viable para su ejecución.

6.4.3 Periodo de recuperación. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial, actualizados a una tasa de 12.67%, el tiempo en que Frutiaventuras recuperará su inversión total de \$130.309.136 será de 2 años, 11 meses y 14 días aproximadamente.

Cuadro 119. Periodo de recuperación

Inversión a recuperar	- 130.309.136
recuperado año 1 y 2	82.122.926
por recuperar	- 48.186.209
recuperado año 3	50.452.222
meses	11,46
meses	11,00
días	0,46
días	

Fuente: Autora del proyecto.

6.4.4 Análisis de las razones financieras. Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

Se analizarán las siguientes razones financieras: Razón Corriente, Nivel de Endeudamiento, Rotación de Activos Totales, Margen Bruto de Ganancias, y Margen Neto de Ganancias.

A continuación se presenta el cuadro con los valores de cada razón financiera.

Cuadro 120. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	-	-	43,55	24,78	18,19
Nivel de Endeudamiento	2%	0%	2%	4%	5%
Rotación de Activos Totales	2,54	2,75	2,96	3,17	3,39
Margen Bruto de Ganancias	41,94%	42,37%	42,75%	43,07%	43,35%
Margen Neto de Ganancias	7,20%	9,93%	11,23%	11,84%	11,95%

Fuente: Autora del proyecto.

Razón corriente: La razón corriente es uno de los indicadores financieros que permite determinar el índice de liquidez de una empresa, está indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Para determinar la razón corriente se toma el activo corriente y se divide por el pasivo corriente [Activo corriente/Pasivo corriente], Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, se obtiene cuantos activos corrientes cubrirán o respaldarán esos pasivos exigibles a corto plazo.
Razón corriente= Activo corriente/ Pasivo corriente.

Para el caso de Frutiaventuras se encuentra que para los años 1 y 2 no hay valor para la razón corriente debido a que aún no se generan pasivos corrientes; sin embargo en el año 3 se nota que por cada peso \$1 que la empresa debe en el corto plazo, posee \$43,35 representados en activos corrientes, para cubrir situaciones económicas, en un corto plazo. Este es un respaldo muy grande que el proyecto genera para cubrir los pasivos corrientes.

Nivel de endeudamiento: Este indicador señala la proporción en la cual participan los acreedores sobre el valor total de la empresa. Así mismo, sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los propietarios del ente económico y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. Altos índices de endeudamiento sólo pueden ser admitidos cuando la tasa de rendimiento de los activos totales es superior al costo promedio de la financiación.

Nivel de endeudamiento = Pasivos totales / Activos totales.

Al dar final al primer periodo contable, esta razón muestra que por cada peso que la empresa tiene invertido en sus activos fijos el 2% queda como sobrante de la financiación de los acreedores, en conclusión se puede decir que para el primer año de funcionamiento de Frutiaventuras los acreedores poseen el 2% de la empresa, cifra bastante aceptable que demuestra que la empresa tiene mínimos riesgos, que representará en los años siguientes una fortaleza financiera del actual proyecto.

Rotación de activos totales: Es uno de los indicadores financieros que le dicen a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos. Puesto que de su nivel se pueden identificar falencias e implementar mejoras conducentes a maximizar la utilización de los recursos de la empresa; La rotación de activos se da en días, es decir que la rotación de los activos está

diciendo cada cuántos días los activos de la empresa se están convirtiendo en efectivo.

Rotación de activos totales = Ventas / Activos totales brutos.

Calculando la rotación de los activos de la empresa Frutiaventuras para el primer año fue de 2,54 veces, al dividir este valor por 365 días que tiene cada año se puede definir que los activos de la empresa en su totalidad rotan cada 144 días.

Margen Bruto de ganancias³⁷: Es la relación entre la utilidad bruta y las ventas totales (ingresos operacionales), por lo cual es el porcentaje que queda de los ingresos operacionales, una vez, se ha descontando el costo de venta. Entre mayor sea este índice mayor será la posibilidad de cubrir los gastos operacionales y el uso de la financiación de la organización.

Margen bruto de ganancias= Utilidad bruta / Ventas netas.

En los primeros años se nota como el margen bruto de ganancias es bueno para ser un proyecto nuevo, debido a que por cada peso que la empresa vende se genera una utilidad bruta, antes de impuestos, de \$0,4194; este margen va en aumento año tras año, cuando llega al año quinto es del 43,35% lo que es una fortaleza para Frutiaventuras ya que demuestra la producción de márgenes brutos interesantes que avanzan durante el tiempo.

Margen neto de ganancias³⁸: Es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y la rentabilidad sobre el patrimonio. Los ingresos operacionales son el motor de una organización y este índice mide precisamente el rendimiento del mismo.

Margen neto de ganancias= Utilidad neta / Ventas netas.

El margen neto de ganancias para este proyecto es aceptable, para el primer año la utilidad neta es de 7,20% lo cual indica que por cada \$100 en ventas la empresa ganó \$7,20. Con lo cual se puede indicar que a medida que suben las

³⁷ www.pymesfuturo.com/indicadores.htm

³⁸ www.pymesfuturo.com/indicadores.htm

ventas y bajan los gastos administrativos, operativos y financieros, se incrementa el nivel de ganancia hasta llegar el quinto año a 11,95% de utilidad neta, lo cual se interpreta como que por cada \$100 de ventas la empresa gana \$11,95 en el último año. Esto refleja una solidez financiera alta debido a que Frutiaventuras genera márgenes altos cada año que la hacen un proyecto bueno para invertir.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Mediante el análisis financiero realizado se calcularon los siguientes indicadores que brindaron la información necesaria para realizar la evaluación del proyecto y concluir sobre su viabilidad; proceso del cual se destacan los siguientes resultados:

- En la evaluación realizada desde el punto de vista de inversión del proyecto, se puede concluir que la opción seleccionada en el cual los socios y nuevos socios aportaran el 95% de esta inversión, se obtiene un VPN de \$123.573.163 y una TIR del 39.50%, siendo atractivo para los socios del proyecto.
- Es importante destacar el comportamiento del flujo de caja del proyecto, dado que a partir del primer año de operación se generan resultados positivos; obteniendo en el primer año \$38.008.750 y un aumento del 16% para el año dos, alcanzando un 27% en el año quinto.
- El capital que se invirtió en este proyecto tendrá recuperación en 2 años, 11 meses y 14 días aproximadamente de operatividad de la empresa, pero deben reinvertirse las utilidades en la misma compañía durante este tiempo.
- Al analizar las razones financieras, se encontró que el proyecto Frutiaventuras es factible, y brindan gran solidez para los futuros inversionistas y entidades financieras por su solidez y buenas márgenes de rentabilidad.

7. CONCLUSIONES

Después de haber realizado este estudio de factibilidad de Frutiaventuras, el proyecto se considera viable, puesto que posee una buena aceptación por parte del mercado objetivo (familias con niños entre 1 y 12 años de la ciudad de Floridablanca ubicados en estratos 3 y 4) ya que ofrece un producto competitivo que satisface los gustos y necesidades del consumidor, y con un proyección a cinco años los resultados obtenidos para cada periodo, cumplen con las expectativas planeadas.

Finalmente la investigación de mercados arrojó resultados positivos de los cuales se puede afirmar que el proyecto desde este punto de vista es viable y vale la pena invertir.

Este proyecto de inversión representa una oportunidad de negocio muy atractiva, especialmente para microempresarios, puesto que según los resultados financieros, con una buena inversión, bien administrada, en un periodo de cinco años los resultados serán óptimos en cuanto a la liquidez, márgenes de utilidad.

En lo que respecta a la evaluación financiera este análisis arrojó resultados satisfactorios que llegaron a concluir que el proyecto con las características físicas, técnicas y organizacionales propuestas es viable, pues desde el primer año de operación se presentan utilidades, un VPN positivo y una TIR razonable.

Luego de haber realizado las respectivas proyecciones, con la puesta en marcha de este proyecto, el inversionista tendrá, una buena opción de creación de empresa contribuyendo al desarrollo de la economía nacional con la generación de empleo, además de la pronta recuperación de la inversión, y la posibilidad de incursionar en nuevos mercados con un servicio competitivo y rentable.

Este proyecto representa un claro ejemplo de microempresas que mediante procesos de fabricación sencillos, una idea clara de las características del mercado que se busca atender y una buena administración de recursos, brinda la oportunidad de crear empresa, con la convicción que a largo plazo no superior a cinco años, se podrán obtener resultados óptimos.

Abordados todas las etapas del estudio de factibilidad se concluye que el proyecto es viable y en vista de la necesidad actual se presenta como una magnífica oportunidad por su rentabilidad y sus aportes al desarrollo y proyección no solo de sus dueños sino también de la comunidad florideña.

8. RECOMENDACIONES

Como resultado del estudio de factibilidad es pertinente realizar las siguientes recomendaciones:

El primer año es muy importante para lograr el posicionamiento de FRUTIAVENTURAS y la buena imagen de la empresa, es por esta razón que para este año se aconseja invertir en estrategias agresivas y enfocadas a establecer una relación cercana con el cliente que se convierte en duradera y que haga que él se interese por el producto, es vital hacerle ver al cliente lo importante que es su opinión para la empresa y lo comprometida que la compañía esta con el consumidor.

Es importante que la empresa sea flexible ante los requerimientos del cliente y las oportunidades y tendencias del mercado que permita una captación de usuarios respaldados en su lealtad, representado en la alta frecuencia al nuevo establecimiento y en la utilización de los servicios prestados por Frutiaventuras.

Para la contratación de personal se sugiere la modalidad outsourcing o tercerización, dado que representa una opción adecuada para la vinculación de los empleados de Frutiaventuras, al reducir costos, garantizar las prestaciones sociales de ley, apuntar a los objetivos de la organización.

Es importante que FRUTIAVENTURAS proyecte sus productos como alimentos con alto contenido nutricional que contribuya al desarrollo físico y mental específicamente en los niños.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ ARANGO, Alberto. Matemáticas Financieras. Tercera Edición. Editorial Mac Graw Hill.

CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Primera edición. Editorial Eco ediciones Ltda.

FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. Tercera Edición. Editorial Mac Graw Hill.

Metodología, Diseño y desarrollo Del proceso de investigación com énfasis en ciências empresariales, 4 edición. Limusa.

MORALES ARRIETA, Juan Antonio. VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Primera Edición. Editorial Mac Graw Hill.

PABON BARAJAS, Hernán. Fundamentos de costos. Primera Edición. Ediciones universidad industrial de Santander.

ANEXOS

ANEXO A. Formato Encuesta demanda



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados, que permita recopilar información sobre comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra por parte de los habitantes del municipio de Floridablanca sobre la creación de una empresa que ofrece los servicios de frutería con salas de diversión.

Encuesta dirigida a: habitantes de Floridablanca estrato 3 y 4

1) ¿Tiene hijos entre 1 y 12 años?

- A) SI
- B) NO

Nota: si su respuesta es no, por favor continuar respondiendo la pregunta número

2) ¿Entre qué edad se encuentran su(s) hijo(s)?

Edad A.1 a 3 B. 4 a 6 C. 7 a 9 D. 10 a 12 E. 13 años
 años años años años en adelante

Cuantos

3) ¿En qué estrato se encuentra ubicada su vivienda?

- A) 3
- B) 4

4) ¿A dónde acostumbra a ir usted y su(s) hijo (s) a consumir fruta?

Hipermercados

Fruterías

Centros comerciales

Heladería

Casa

Otros Cuales _____

5) ¿En qué presentación prefiere consumir su hijo la fruta?

- A) Ensalada
- B) Jugos
- C) Entera
- D) Otros cuales
- E) No consume fruta

6) ¿Qué presentación es la predilecta por usted a la hora de consumir fruta?

- A) Ensalada
- B) Jugos
- C) Entera
- D) Otros cuales
- E) No consume fruta

7) ¿Con cuales productos acostumbra su hijo a acompañar el consumo de fruta?

- Helado
- Postres
- Malteadas
- Dulces y confiterías
- La consume sola
- Granola, Queso y yogurt

8) ¿Cuál es la fruta que más le gusta en jugo a su hijo?

- A) Mora
- B) Fresa
- C) Guanabana
- D) Mango
- E) Banano
- F) Manzana

9) ¿Cuál es la fruta que más le gusta en jugo a usted?

- A) Mora
- B) Fresa
- C) Guanabana
- D) Mango
- E) Banano
- F) Otros

10) ¿Con qué frecuencia lleva a comer fruta a su(s) hijo(s)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenal
- Mensualmente
- Rara vez

11) ¿Qué días acostumbra a llevar a su(s) hijo(s) a comer fruta?

Lunes y martes
Miércoles y jueves
Viernes y sábados
Domingos y festivos

12) ¿Que fruterías frecuenta con sus niños?

A) Frutería de Carrefour cañaveral
B) Frutería Holymary cañaveral
C) Frutería éxito
D) Frutería del barrio
E) Frulatto

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada de frutas para su(s) hijo(s)?

Entre 3000 y 4000
Entre 4001 y 5000
Entre 50001 y 6000
De 6001 en adelante

14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de frutas para su(s) hijo(s)?

Entre 2500 y 3000
Entre 3001 y 3500
Entre 3501 y 4000
De 4001 en adelante

15) ¿Cada cuánto lleva a un lugar de juegos y diversión a su(s) hijo(s)?

Semanalmente
Quincenal
Mensualmente
Rara vez

16) ¿Qué días acostumbra a llevar a su(s) hijo(s) a divertirse en sitios de recreación?

Entre lunes y martes
Entre miércoles y jueves
Entre viernes y sábados
Entre domingos y festivos

17) ¿De los lugares infantiles de diversión en Floridablanca cual prefiere usted?

A) Happy City

B) Diversity

C) Centros comerciales

D) Parques de la ciudad Cual _____ por que _____

18). Que juegos le gustan de los sitios a los que acostumbra a llevar a su(s) hijo(s) a divertirse

A) Piscina

B. Máquina de pelotas de video juegos

C. salas didácticas

D) Resbaladero

E) Maquinas de movimiento S

F) Maquinas de juguetes



19) ¿Cuánto invierte en el consumo de frutas en la semana?

A) Entre 5000 y 10000

B) Entre 10001 y 20000

C) Entre 20001 y 25000

D) Entre 25001 y 30000

E) De 30001 en adelante

F) Otros

20) ¿Cuánto invierte en diversión para su familia semanalmente?

Entre \$5.000 y \$10.000

Entre \$10.001 a \$20000

Entre \$20.001 a \$30000

Entre \$30.001 a \$40000

Entre \$40.001 a \$ 50000

De \$50.001 en adelante

21) ¿Le gustaría que existiera una frutería enfocada para niños con juegos infantiles y didácticos Floridablanca?

SI

NO

Por qué? _____

22) ¿Con que frecuencia iría usted a este nuevo establecimiento?

Semanal

Quincena

Mensual

Trimestral

23) ¿Que productos adicionales a la fruta le gustaría encontrar en este nuevo establecimiento?

A) Pasabocas en paquetes

B) hamburguesas, perros y sandwich

C) Helados

D) Dulces y chocolates

E) Otros Cuales _____

24) ¿Cuántas personas de su núcleo familiar irían a este nuevo establecimiento de alimentos saludables y diversión?

Dos

Tres

Cuatro

Cinco

Más de 6 Cuantos _____

ANEXO B. Formato Encuesta Oferta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTIÓN EMPRESARIAL



OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados, que permita recopilar información sobre los productos ofrecidos, proveedores, cantidad de clientes por negocio, y ventas de las fruterías en Floridablanca.

Encuesta dirigida a: Fruterías ubicadas en Floridablanca Santander

Nombre del establecimiento:

Razón social:

Administrador:

Dirección:

Teléfono:

Marque con una X los productos que maneja dentro de su establecimiento

Productos a base de fruta

Presentación ensaladas de frutas

a)Ensalada de fruta x 125 gr Pequeña	
b)Ensalada de fruta x 250 gr Grande	
c)Todas las anteriores	
d)Otras Cuales:	

Presentación jugos

a)jugos pequeños	
b)jugos grandes	
c)Todas las anteriores	
d)Otras Cuales:	

Helados

a)conos con crema	
b)canasta	
c)vaso con helado	
d) helado con marca comercial cual marca:	

Dulces

a)Gomas	
b)Caramelos y bombones	
c)Galletas	
d) Chocolates	

Comidas Saladas

a) pasabocas empacados	
b) perros y hamburguesas	
c) sandwich	
d) empanadas	
e) Otros	

2) ¿Qué tipo de juegos utiliza como medio de diversión dentro de su establecimiento para las familias visitantes?

- a) juegos de mesa
- b) máquinas de videojuegos
- c) saltarines (piscinas de pelotas e inflables para saltar)
- d) todas las anteriores
- d) otros
- Cuales:
- e) ninguno

3) ¿Que horarios ofrece su establecimiento?

- a) De 8am a 8pm jornada continua
- b) De 9 a 1pm y de 4 a 9 pm
- c) De 7am a 7pm
- d) Otros cuales:

4) Califique de 1 a 6 los siguientes productos, en donde 5 es el más vendido y 1 el de menor rotación

Producto	Calificación	precio
a) Ensaladas de fruta		
b) Jugos		
c) Helados		
d) pasabocas		
e) Comidas rápidas		
f) otros		
Cuales:		

5) ¿Cuántas son sus ventas en unidades al mes o semana de los diferentes productos ofrecidos?

Ensaladas y jugos de frutas	precios	Venta al mes o semana
Ensalada de fruta x 125 gr		
Ensalada de fruta x 250 gr		
Jugo pequeño		
Jugo grande		

Helados	precios	Venta al mes o semana
Helado cono		
Helado en vaso		
Canasta de helado		
Otros: Mencione las marcas:		

Pasabocas, confites y comida rápidas

Helados	precios	Venta al mes o semana
productos en paquete		
Dulces y bombones		
Perros y hamburguesas		
Sandwich		
Otros: Cuales:		

6) ¿Qué servicios adicionales ofrece en su establecimiento que creen marquen la diferencia en la selección de su empresa?

- a) Pago con tarjetas débito y crédito
- b) Crédito personales
- c) Atender reuniones especiales
- d) domicilios

7) ¿Cuál cree usted que es el motivo diferenciador de su establecimiento que lo hace ganador?

- a) servicio al cliente
- b) La preparación de los productos
- c) variedad en su menú
- d) precio

e) ubicación

8) ¿Cuáles son sus principales proveedores para la frutería?

- a) Comercializadora EL MANA DEL ORIENTE
- b) Comercializadora HUERTOS DE COLOMBIA
- c) Despulpadora de Santander DESPULSAN LTDA
- d) NEO FRUT LTDA
- e) Centro abastos Mencione el nombre del local:
- f) Otros: Cuales:

9) ¿A cuántas personas atiende su negocio al mes?

- a) entre 500 y 600 personas
- b) entre 700 y 1000
- c) de 1000 en adelante
- d) otros Cuantas:

10. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales en promedio?

- a) Menos de \$10.000.000
- b) Entre \$10.000.000 a \$15.000.000
- c) Entre \$16.000.000 a \$20.000.000
- d) Entre \$21.000.000 a \$25.000.000
- e) Más de \$26.000.000