

**Estudio de factibilidad para la comercialización de la nuez tostada a base de la
semilla de marañón en la ciudad de Bogotá**

Luisa Fernanda Alvarado Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Programa de Ingeniería Industrial

Bogotá

2022

**Estudio de factibilidad para la comercialización de la nuez tostada a base de la
semilla de marañón en la ciudad de Bogotá**

Luisa Fernanda Alvarado Mendoza

Trabajo para optar al título de Ingeniero Industrial

Director:

Ing. Abel Aníbal Del Rio Cortina

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Programa de Ingeniería Industrial

Bogotá

2022

Dedicatoria

A Farid Alvarado y Luz Dary Mendoza, pilares fundamentales en la dirección
emprendedora de sus hijos e hijas.

A Laura Alvarado por su apoyo y compañía en todo el proceso formativo profesional y
personal.

A Yeison Diaz y Sara Diaz por motivarme a creer en mí y confiar en mis capacidades
laborales.

A todas aquellas personas que quieren y han emprendido desde el punto cero

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi guía y abrir todos los caminos para poder estudiar profesionalmente, tener la fortaleza de superar los obstáculos y llegar a victoria en cada uno de ellos.

Gracias a cada una de las personas, docentes, tutores y directivos que han afianzado mis conocimientos, desde el inicio hasta este punto de la presente investigación.

Gracias a mi director de proyecto de grado Abel Aníbal del Río, que en su paciencia, conocimientos y dedicación me guio en la construcción de este propósito, brindando un acompañamiento respetuoso para superar retos y lograr el objetivo.

Gracias a los miembros de mi familia que dieron su apoyo y comprensión en cada etapa del proceso educativo profesional.

Resumen

El árbol del Marañón es una especie tropical de aprovechamiento completo que nace de manera silvestre generando una producción de frutos a los que se les puede aprovechar la pulpa y la nuez, teniendo propiedades fisicoquímicas y organolépticas. Este proyecto va enfocado en el fruto real como lo es la semilla que deriva de la nuez por su gran demanda dentro del mercado, sacando provecho a que son pocas las industrias que utilizan masivamente este tipo de producto para poder brindar todos los beneficios que esta fruta poco común posee en abundancia.

El presente trabajo de grado, es un proyecto aplicado que trata sobre el estudio de factibilidad para la comercialización de la Nuez Tostada a partir de la semilla del marañón en la ciudad de Bogotá, se ha realizado investigación de campo, observando que hay una alta demanda en productos alimenticios saludables entre los habitantes de la ciudad debido al alto riesgo de enfermedades cardiovasculares y el colesterol alto, lo cual se pretende suplir con este producto en presentación snack dado que tiene beneficios nutricionales como vitaminas C, B1, B2 y E, además de hierro, fibra, antioxidantes, grasa buena y calcio.

El objetivo de la investigación es conocer si realmente existe la posibilidad de que la idea de negocio es aceptada entre la población de estudiantes del programa de ingeniería industrial de UNAD de la ciudad de Bogotá y poder emprender con este producto, para ello se ha desarrollado la metodología descriptiva que permite conocer la situación, actitudes o intereses en los estudios del proyecto: mercadeo, técnico, ambiental, legal y económico-financiero.

En los resultados del proyecto se destaca que el producto es nombrado “JEYALU” ofrecido en presentación snack entre 35 y 80 gramos con precios desde 13.500, en cuanto a la localización del proyecto, este sería en la zona sur de Bogotá, en la localidad de Antonio Nariño,

al aplicarse una encuesta de preferencia del consumo de nuez tostada a base de la semilla de marañón a los 152 estudiantes se conoce que es aceptada, además que el presupuesto financiero promueve un buen crecimiento económico para la idea de negocio, por lo tanto la factibilidad es positiva.

Palabras claves: Nuez de Marañón, Factibilidad de Comercialización, Estudio de Mercado, Estudio Económico, Estudio Financiero.

Abstract

The Cashew tree is a fully exploited tropical species that grows wild, generating a production of fruits from which the pulp and the nut can be used, having physicochemical and organoleptic properties. This project is focused on the real fruit such as the seed that derives from the walnut due to its great demand in the market, taking advantage of the fact that there are few industries that massively use this type of product to be able to provide all the benefits that this fruit uncommon has in abundance.

The present degree work is an applied project that deals with the feasibility study for the commercialization of the Roasted Nut from the cashew nut in the city of Bogotá, field research has been carried out, observing that there is a high demand in healthy food products among the inhabitants of the city due to the high risk of cardiovascular diseases and high cholesterol, which is intended to be supplied with this product in snack presentation since it has nutritional benefits such as vitamins C, B1, B2 and E, in addition to iron, fiber, antioxidants, good fat and calcium.

The objective of the research is to know if there really is a possibility that the business idea is accepted among the student population of the UNAD industrial engineering program in the city of Bogotá and to be able to undertake with this product, for this it has been developed the descriptive methodology that allows knowing the situation, attitudes or interests in the project studies: marketing, technical, environmental, legal and economic-financial.

In the results of the project it is highlighted that the product is named "JEYALU" offered in snack presentation between 35 and 80 grams with prices from 13,500, as for the location of the project, this would be in the southern area of Bogotá, in the town of Antonio Nariño, when

applying a consumption preference survey of toasted nuts based on cashew seeds to 152 students, it is known that it is accepted, in addition to the fact that the financial budget promotes good economic growth for the business idea, therefore feasibility is positive.

Keywords: Cashew Nut, Commercialization Feasibility, Market study, Economic study, Financial Study.

Tabla de contenido

Introducción	18
Problema	21
Descripción del problema	21
Planteamiento del problema.....	22
Sistematización del problema	22
Justificación	24
Objetivos	25
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos.....	25
Marco Conceptual.....	26
Marco Teórico.....	30
Marco Histórico	36
Antecedentes de la Investigación.....	37
Metodología	39
A. El Estudio de Mercado	39
B. El Estudio Técnico	39
C. El estudio Ambiental.....	40
D. Estudio Legal	40
E. Estudio Económico-Financiero	40
Estudio de Mercado	41
La herramienta Benchmarking.....	48
Población y Muestra	57
Participantes	59
Encuesta	60
Hábitos de Consumo	61
Hábitos Alimenticios	61
Actitudes frente a los Alimentos.....	62
Estilos de Vida y Alimentación	62
Preferencias en el Consumo de Snacks.....	62
Análisis e Interpretación de Resultados.....	63
Hábitos de consumo.....	64
Pregunta 1.	64
Interpretación:	64
Pregunta 2.	65

Interpretación:	65
Pregunta 3.	67
Interpretación:	68
Pregunta 4	69
Interpretación:	70
Pregunta 5.	71
Interpretación:	71
Pregunta 6.	72
Interpretación:	72
Pregunta 7.	73
Interpretación:	73
Pregunta 8.	74
Interpretación:	74
Hábitos alimenticios.....	75
Pregunta 9.	75
Interpretación:	75
Pregunta 10.	77
Interpretación:	78
Actitudes frente a los alimentos.....	80
Pregunta 11.	80
Interpretación:	81
Estilos de vida y alimentación	82
Pregunta 12.	82
Interpretación:	82
Pregunta 13.	84
Interpretación:	85
Preferencias en el consumo de snacks	86
Pregunta 14.	86
Interpretación:	87
Pregunta 15.	88
Interpretación:	88
Pregunta 16.	90
Interpretación:	91
Pregunta 17.	92
Interpretación:	92
Pregunta 18.	93
Interpretación:	93
Pregunta 19.	94
Interpretación:	94
Pregunta 20.	95
Interpretación:	95
Estudio Técnico	98
UPZ de localización del proyecto	104
Diagrama de Flujo del Proceso	106
Materia Prima e Ingredientes	107

Estudio Ambiental	111
Análisis de los impactos.....	113
Estudio Legal	114
Normatividad El artículo 38 de la Constitución Nacional de Colombia garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Garzón, Guerrero 2009)	119
Estudio Económico- Financiero.....	121
Nómina de Ventas.....	136
Nomina Area Administrativa.....	137
Nomina Area De Comercialización	137
Costos Y Gastos Fijos.....	138
Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	139
Investigación mediante la matriz DOFA	155
Conclusiones	157
Recomendaciones	159
Referencias bibliográficas.....	160
Apéndices.....	167

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Composición de la semilla de la nuez tostada</i>	28
Tabla 2 <i>Ficha técnica de la materia prima a utilizar fruto y semilla del marañón.</i>	32
Tabla 3 <i>Comparación información competidores.</i>	51
Tabla 4 <i>Precio Propuesto del producto</i>	55
Tabla 5 <i>Calculo de Tamaño de muestra.</i>	59
Tabla 6 <i>Calculo de Factores ponderados</i>	100
Tabla 7 <i>Materia prima e ingredientes</i>	107
Tabla 8 <i>Marco organizacional.</i>	109
Tabla 9 <i>Evaluación del impacto ambiental</i>	112
Tabla 10 <i>Variables macroeconómicas</i>	121
Tabla 11 <i>Carga prestacional mensual</i>	122
Tabla 12 <i>Impuesto de industria y comercio</i>	123
Tabla 13 <i>Deuda</i>	123
Tabla 14 <i>Vida útil de activos depreciables y/o amortizables</i>	124
Tabla 15 <i>Activos diferidos</i>	125
Tabla 16 <i>Precio de venta</i>	126
Tabla 17 <i>Unidades vendidas</i>	126
Tabla 18 <i>Presupuesto de ventas</i>	127
Tabla 19 <i>Cantidades vendidas</i>	129
Tabla 20 <i>Cantidades a utilizar por año</i>	130
Tabla 21 <i>Total costo de producción</i>	131
Tabla 22 <i>Costos unitarios variables</i>	132

Tabla 23 <i>Ingresos por línea de producto vs costos totales</i>	133
Tabla 24 <i>Precios de ventas unitarios vs costos de producción unitaria por producto</i>	134
Tabla 25 <i>Inversión infraestructura</i>	134
Tabla 26 <i>Total inversiones anuales en activos</i>	135
Tabla 27 <i>Nómina de ventas</i>	136
Tabla 28 <i>Nomina de area administrativa</i>	137
Tabla 29 <i>Nomina área de comercialización</i>	137
Tabla 30 <i>Costos y gastos fijos</i>	138
Tabla 31 <i>Presupuesto de la mezcla de mercadeo</i>	139
Tabla 32 <i>Costos vs ingresos operaciones. Inversión infraestructura</i>	140
Tabla 33 <i>Total monto del crédito solicitar</i>	141
Tabla 34 <i>Tasa de interés</i>	142
Tabla 35 <i>Costos y gastos fijos</i>	143
Tabla 36 <i>Punto de equilibrio</i>	145
Tabla 37 <i>Margen De Contribución Promedio Ponderado</i>	146
Tabla 38 <i>Cantidad a vender para punto de equilibrio</i>	147
Tabla 39 <i>Punto de equilibrio</i>	147
Tabla 40 <i>Balance general</i>	149
Tabla 41 <i>Estado De Resultados</i>	150
Tabla 42 <i>Flujo De Caja</i>	151
Tabla 43 <i>Análisis De Vpn Y Tir</i>	152
Tabla 44 <i>Flujo De Caja Para La Evaluación Del Plan De Negocio</i>	152
Tabla 45 <i>Estudio financiero</i>	153

Tabla 46 <i>Matriz DOFA</i>	155
-----------------------------------	-----

Lista de figuras

Figura 1 <i>Fruto Marañón</i>	26
Figura 2 <i>Partes de una semilla</i>	27
Figura 3 <i>Semilla de marañón</i>	34
Figura 4. <i>Fuerzas de Porter</i>	42
Figura 5 <i>Modelo CANVA del Proyecto</i>	53
Figura 6 <i>Marca Jeyalú</i>	56
Figura 7 <i>Formula de poblaciones finitas</i>	58
Figura 8 <i>Representación porcentual pregunta 1</i>	64
Figura 9 <i>Representación porcentual pregunta 2</i>	65
Figura 10 <i>Representación porcentual pregunta 3</i>	67
Figura 11 <i>Representación porcentual pregunta 4</i>	69
Figura 12 <i>Representación porcentual pregunta 5</i>	71
Figura 13 <i>Representación porcentual pregunta 6</i>	72
Figura 14 <i>Representación porcentual pregunta 7</i>	73
Figura 15 <i>Representación porcentual pregunta 8</i>	74
Figura 16 <i>Representación porcentual pregunta 9</i>	75
Figura 17 <i>Representación porcentual pregunta 10</i>	77
Figura 18 <i>Representación porcentual pregunta 11</i>	80
Figura 19 <i>Representación porcentual pregunta 12</i>	82
Figura 20 <i>Representación porcentual pregunta 13</i>	84
Figura 21 <i>Representación porcentual pregunta 14</i>	86
Figura 22 <i>Representación porcentual pregunta 15</i>	88

	16
Figura 23 <i>Representación porcentual pregunta 16</i>	90
Figura 24 <i>Representación porcentual pregunta 17</i>	92
Figura 25 <i>Representación porcentual pregunta 18</i>	93
Figura 26 <i>Representación porcentual pregunta 19</i>	94
Figura 27 <i>Representación porcentual pregunta 20</i>	95
Figura 28 <i>Mapa de Bogotá</i>	101
Figura 29 <i>Ficha UPZ</i>	105
Figura 30 <i>Proceso de la nuez tostada a base de la semilla de marañón</i>	106
Figura 31 <i>Plano local comercial</i>	108
Figura 32 <i>Comportamiento ventas</i>	126
Figura 33 <i>Ingresos vs costos totales</i>	144
Figura 34 <i>Punto de equilibrio</i>	148

Lista de apéndices

Apéndice A. Empresas proveedores de recursos en el sector de frutos secos de la ciudad de Bogotá.....	167
Apéndice B. Encuesta de preferencia hacia el consumo de nuez de marañón.....	168

Introducción

La investigación propuesta indaga, mediante la aplicación teórica y conceptos básicos de estudio del mercado, financiero, técnico, ambiental y legal en los que se basa el proyecto de grado presentado por Elkin de la Peña Corcho y Carlos Vilorio Martínez (2009) para encontrar una relación de factibilidad de las nueces de marañón en situaciones internas y externas, es decir, en cuanto a los análisis del producto, localización, presupuestos, costos, proyección, manejo ambiental y los requisitos o normas legales; factores claves para trazar una guía de viabilidad. Esto permitirá contrastar diferentes percepciones del estudio de factibilidad de la comercialización de la nuez tostada en la aplicación y nuevos conocimientos del área empresarial.

De acuerdo con la finalidad del proyecto, su resultado permite dar una respuesta concreta si la factibilidad de la nuez tostada a base de la semilla de marañón en su comercialización en la ciudad de Bogotá existe, por ende, permitirá elaborar estrategias para ordenar, guiar y modelar en el que este producto tenga un positivo desarrollo en el mercado de manera creciente y así lograr un impacto en la comunidad. Con tales resultados se tendrá la posibilidad de proponer habilidades de posicionamiento del producto para dar a conocer la nuez a clientes potenciales y así regular la viabilidad.

Del proyecto de estudio, los aportes sociales que se ofrece en el consumo de la nuez a base de la semilla de marañón es la solución a la demanda presente y futura en cuanto al cambio de los hábitos alimenticios saludables como fuente de una mejor calidad de vida en los bogotanos, mediante las bondades y propiedades que posee el fruto de marañón, del cual se pretende obtener la nuez tostada, un alimento rico en fibra, nutrientes, con un alto porcentaje de antioxidantes, magnesio y de fácil consumo. De dicho fruto se obtiene múltiples bondades

terapéuticas las cuales mediante estudios se ha demostrado la mejorías es afecciones del sistema nervioso como la pérdida de memoria, afecciones digestivas como problemas de la diabetes tipo II, afecciones respiratorias como gripales y afecciones renales, circulatorias, entre otras.

El consumo de la semilla o nuez del marañón ha ido creciendo en los últimos años ya que se ha demostrado que ayuda a mejorar hábitos alimenticios en las personas mejorando su vitalidad y el bajo consumo de productos grasos. Además se podrá dar a conocer el proceso productivo para la transformación de la materia prima (semilla del marañón), un proceso secuencial describiendo el paso a paso para llegar a obtener nuestra nuez de marañón.

La importancia que este alimento ha adquirido con el paso de los años y sus múltiples beneficios nos demuestra que es un producto que tiene mucho comercio a nivel mundial, que tiene un valor agregado en beneficio de la mejoría de la salud, su costo puede variar según la especie del fruto a mejor calidad mayor será su costo. Es un proyecto que es factible ya que la demanda en el mercado es óptima y buena. El producto se cultiva en zona tropical en Colombia, es decir, que la materia prima es de fácil acceso para su comercialización.

Cabe destacar que este proyecto aplicado se enfoca en la factibilidad para la comercialización de la Nuez tostada utilizando propiedades de la semilla del marañón pues la misma contiene diferentes tipos de aceites entre ellos se encuentra el palmítico, el oleico, el linoleico entre otros. De tal manera lograr un alimento de fácil consumo, con un sabor agradable, buen aspecto y saludable. Muy pocas industrias son las que se encargan de comercializar masivamente este producto en Colombia, por tal motivo se decidió realizar una la nuez tostada derivado de la semilla de marañón. Este proyecto puede obtener muchas retribuciones económicas ya que la demanda de este producto está percibida como una alternativa más

saludable. Dado que el consumo se vuelve cada vez más sofisticado, la oferta de frutas exóticas colombianas sería muy buena mezcla con la tradicional fruta seca tostada.

Problema

En la ciudad de Bogotá se ha venido incrementando el consumo de comidas rápidas o más comúnmente llamadas comidas chatarra. Según Chacón & Aguilar (2015), los hábitos alimenticios de los ciudadanos se ven influenciados por las actividades que se realizan a diario. Esto es debido a la falta de tiempo, lejanía de los trabajos, los trancones o estrés. Es un menú que posee escaso valor nutricional y su excesivo consumo ha generado problemas de salud tales como, la obesidad, la hipertensión, problemas cardíacos. (Chacón y Aguilar, 2015).

Descripción del problema

Bogotá, ciudad capital del país, alberga diversas culturas debido a que muchas personas de otros departamentos emigran en busca de mejores oportunidades, trasladando consigo sus costumbres alimenticias que, es de reconocer, no son saludables. El desconocimiento y la desinformación conducen al consumo de dichas comidas y por consiguiente generar problemas de salud y hábitos no adecuados. (Chacón y Aguilar, 2015).

En la ciudad de Bogotá hay un elevado número de personas con niveles altos de Colesterol malo LDL. De hecho, el 30 % de las muertes en el país corresponden a paros cardiorrespiratorios y otras afecciones vasculares, el riesgo de tener un colesterol elevado o hipercolesterolemia, suele llegar con la edad, siendo más frecuente en mujeres que en hombres. La producción del colesterol generalmente se da en el hígado, todas las personas no sólo generan colesterol de manera natural, sino que también este está presente en alimentos como huevos, carnes y productos lácteos que suelen suministrar al cuerpo esta sustancia. Sin embargo y a pesar de su importancia, altos niveles de esta sustancia grasa pueden llegar a ser contraproducentes ya que el cuerpo suele producir dos tipos de colesterol: el colesterol bueno también conocido como

HDL y el colesterol malo conocido como LDL. Así, mientras que el HDL se encarga de limpiar las arterias, un exceso de LDL combinado con otras sustancias puede taponar las paredes de las arterias ocasionando enfermedades cardiovasculares. Por otra parte, la prevalencia de la diabetes tipo 2 ha incrementado considerablemente con relación al aumento de la obesidad. Un reporte realizado a través de la Cuenta de Alto Costo ha podido encontrar que en Colombia 3 de cada 100 personas tienen diabetes, sin tener en cuenta que casi la mitad de los individuos con esta patología no saben que están enfermos, en total son 1.294.240 las personas diabéticas de las cuales la ciudad de Bogotá tiene mayor prevalencia de casos, seguido de Antioquia y Valle del Cauca (Minsalud, 2020).

Planteamiento del problema

¿Qué tan factible es la implementación de un plan de negocios para la comercialización de Nuez Tostada a partir de la semilla de marañón en la ciudad de Bogotá D.C?

Sistematización del problema

Mediante la comercialización de la nuez tostada a base de la semilla de marañón se busca satisfacer las necesidades de aquellas personas con afecciones respiratorias, circulatorias, cerebrales en el caso de la disminución de la memoria, personas con cáncer las cuales por las quimioterapias suelen sufrir bajas defensas y sobre todo con ánimo de poder cambiar hábitos alimenticios.

De igual forma, en los Estados Unidos el consumo de marañón se beneficia por aspectos relativos a la salud. Según la Guía Alimenticia de EEUU, para el año 2000 se recomienda el

consumo de nueces especialmente por su contenido de folatos (Ac. Fólico) y de grasas no saturadas, las cuales son beneficiosas para la salud (Boletín. Marañón 2002).

Justificación

Este proyecto aplicado ha sido basado desde un plan de vida que permita la satisfacción de necesidades en la creación de una empresa para la comercialización de producto snack de nuez tostada a base de la semilla de marañón en la ciudad de Bogotá como una alternativa saludable que se ha enfocado en un hábito alimenticio precario en nutrientes. Teniendo presente que los ciudadanos no mantienen un estilo de vida alimentario bueno es pertinente formular este proyecto porque contribuirá a concientizar y aprender una rutina saludable en la alimentación de las personas porque ofrecerá un producto con beneficios y propiedades altamente nutritivos de una manera natural.

Con la puesta en marcha de este proyecto se generará un impacto social positivo en la ciudad; porque al brindar una opción de alimento que suelen consumir, pero de manera saludable permitirá que las personas abandonen aquellos alimentos que no nutren y puedan acceder a mejor calidad de vida porque se reduce el riesgo de padecer enfermedades relacionadas a su manera de consumo.

La creación de esta empresa generara también un impacto económico positivo en la ciudad, debido a que al generar ingresos formales las personas tienen la oportunidad de demandar bienes y servicios contribuyendo a la economía de la ciudad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la factibilidad de la comercialización de la nuez tostada de marañón en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda potencial de la nuez tostada de marañón en la ciudad de Bogotá.
- Definir un proceso de comercialización óptimo para distribuir la semilla del marañón que sea financieramente rentable, de alta calidad, y sostenible.
- Establecer un plan de negocios que responda a las condiciones de la demanda, considerando a su vez, las exigencias de la comercialización.
- Diseñar la estructura organizacional del proyecto que incida en una gestión empresarial sostenible.

Marco Conceptual

Marañón: El marañón es un árbol perenne, el cual crece hasta 12 metros de altura y 25 de ancho, es resistente a la sequía y tiene pocas exigencias climatológicas. Sus hojas son verdes ovaladas, con Pseudofruto en forma de pera color rojo y amarillo, al final de cada uno se encuentra la almendra protegida por una nuez dura en forma de medialuna. La mayoría de los árboles comienzan a producir fruto alrededor del tercer o cuarto año y es probable que para el séptimo.

Figura 1

Fruto Marañón

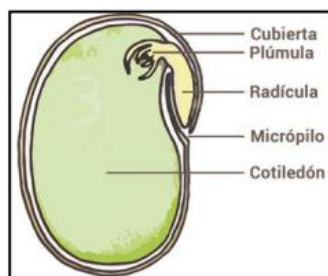


Nota. Fotografía del fruto de marañón. *Fuente.* Ana&Rene (2017).

En el pericarpio de la nuez o “semilla”, específicamente en el mesocarpio o “cascara de la semilla”, se aloja un aceite sumamente caustico, de color café oscuro y sabor picante denominado cardol, formado por ácido oleico (C18 H34 O2) en un 55 a 64 % y linoleico de 7 a 20% básicamente, además, es muy aplicado en la industria química para la producción de materiales plásticos, aislantes y barnices. En la medicina es utilizado como materia prima para crear medicamentos y utilizado por las industrias de todo el mundo como componente de productos para insecticidas, pinturas, etc. (Álvarez, 2017).

Figura 2

Partes de una semilla



Nota. Partes de una semilla. *Fuente.* Ana&Rene (2017)

Composición Fisicoquímica De La Nuez: La semilla de la variedad de marañón amarillo contiene mayor porcentaje de humedad con un valor de 27.5% y menor proporción de grasa (26.8%), en relación con la variedad roja que contiene 21.8% de humedad y 35.5 % de grasa. Referente a la cáscara más el líquido con porcentaje de 65 para la variedad roja y 66 para la amarilla, al comparar estos porcentajes con la composición de la semilla del marañón de Costa Rica se encuentra dentro del rango (63 – 73%), en cuanto a la almendra nuestra semilla posee un mayor porcentaje de 31.3 y 30.5 para las variedades roja y amarilla respectivamente en relación al 20 – 25 % del país en comparación, para el caso de la cutícula la nuez del corregimiento de Zapatosa presenta mayor porcentaje (3.2 – 3.1), en relación con la bibliografía (2 -2.5%). Entre los componentes de ambas variedades no existen diferencias significativas. (Álvarez, 2017).

Tabla 1*Composición de la semilla de la nuez tostada*

Parámetro	Método	Unidad	Variedad roja	Variedad amarilla
Humedad	Gravimetría	(%)	21,8	27,5
Grasa	Soxhlet	(%)	35,5	26,8
Cascara con liquido	Pesado	(%)	65	66
Almendra	Pesado	(%)	31.3	30,5
Cutícula o película	Pesado	(%)	3.2	3.1

Nota. Esta tabla muestra el parámetro, método, unidad y variedad de la semilla del marañón. *Fuente.* Chavez & Sanchez (2017)

Sector Agrícola: El sector agrícola es una actividad productora o primaria que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo. Se trata de una de las actividades económicas más importantes del medio rural. (Significado, 2020).

Consumidor: Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Sánchez, 2020).

Comercialización: Es la acción y efecto poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para llevarlo a su consumidor final. (Porto & Gardey, 2010).

Competencia: Condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles. (Garzón&Guerrero, 2009).

Mercado: Es el área en el que confluyen las fuerzas de la oferta y de la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Garzón&Guerrero, 2009).

Producto: En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, entre otros, (Garzón&Guerrero, 2009).

Nueces: Son semillas o frutos secos muy energéticos, pertenecen al grupo del nogal, su nombre proviene del latín nux, nucis. Está cubierta por una cáscara rugosa y rígida, con un fruto dulce y de sabor muy particular en su interior (Garzón&Guerrero, 2009).

Marco Teórico

Políticas, planes o programas de desarrollo existentes: En Colombia existen los Comités de Asesores Regionales de Comercio Exterior CARCES. Son comités virtuales de naturaleza departamental, conformados por el sector privado, el sector público y las universidades y centros de investigación de las regiones, que constituyen el enlace entre la región y el gobierno nacional para promover la cultura exportadora, el crecimiento de las exportaciones y la búsqueda de la competitividad sistémica de la región. (Silva, Castro, Arlet, 2005).

Busca desarrollar actividades regionales que garanticen la orientación hacia los mercados internacionales y la cultura exportadora de cada uno de los departamentos de Colombia, través de la coordinación de la Semana del Exportador. Le corresponde al mismo diseñar un plan estratégico exportador ajustado a las posibilidades de su región. Los CARCES deben identificar su vocación exportadora e impulsar su desarrollo, por medio de la creación de ventajas competitivas relacionadas con su capacidad productiva. Realizan un programa de identificación y ubicación por región de las ventajas competitivas regionales a través de la metodología de clusters, que permite reconocer fortalezas, debilidades y potencialidades regionales, así como advertir sobre aquellos eslabones que necesitan refuerzo al interior del sector productivo. (Silva, Castro, Arlet, 2005).

Frutos secos: A lo largo de la historia, los frutos secos han sido un alimento básico en todo el mundo. Los frutos secos son parte tradicional de muchas cocinas étnicas y proporcionan intensos sabores que se complementan con casi cualquier hierba, especia, fruta, vegetal, queso o carne. Las almendras, las nueces de Brasil, los anacardos, las avellanas, las nueces de macadamia, las pecanas, los piñones, los pistachos, los frutos secos son siempre un éxito y un complemento delicioso en casi cualquier plato. En un plato principal, en una ensalada, en un

bocadillo en un postre o para picar en una fiesta informal, los frutos secos son tan sabrosos como versátiles. Los frutos secos no contienen colesterol, pero sí un gran número de nutrientes esenciales, incluidas proteínas y fibra. También son una gran fuente de vitaminas, como el ácido fólico, la niacina y las vitaminas B6 y E, minerales como el magnesio, el cobre, el zinc, el selenio, el fósforo, el calcio y el potasio. (Méndez, & Aguilar, 2015).

Generalidades Del Marañón. A. Origen Y Distribución De Anacardium Occidentales: Según (Pezo Gonzales, 1994) en su tesis “Obtención de la almendra de la nuez del marañón (*Anacardium occidentale* L.) y su conservación por frito – salado” El presente estudio, se fundamentó en buscar métodos adecuados para la obtención de la almendra del marañón (*Anacardium occidenta*¹. L), trabajando con la variedad propia de la zona u "nativa", determinándose sus características fitosanitarias, físicas, valores unitarios y la composición química, permitiendo esta evaluación caracterizar la materia prima. Según (Andrade, 2012) en su tesis llamada el uso popular de marañón (*Anacardium occidentale* l. –franz eugen köhler– 1887) en Tabatinga (amazonas, Brasil) y su potencial como planta cicatrizante. Esta investigación se enfoca en sentar las bases etnobotánicas para evaluar el potencial del marañón (*Anacardium occidentale* L.) como cicatrizante de heridas y analizar los datos botánicos y antropológicos para el desarrollo del proceso de validación como planta medicinal cicatrizante.

Según Martínez, Soto, Almeida, Espinosa y Yero (2012) en su artículo llamado Metabolitos secundarios y actividad antibacteriana in vitro de extractos de hojas de *Anacardium occidentale* L. (marañón) consiste en determinar los metabolitos secundarios y la actividad antimicrobiana in vitro de extractos de hojas de *Anacardium occidentales*. El nombre del marañón varía según regiones del cultivo y el idioma; su nombre botánico es: *Anacardium occidentales* L. que deriva del griego *Avi* que significa “como el” y *Kadia* “corazón”. El

marañón registra su origen en América Tropical, en las planicies del bajo Amazonas y en todo el litoral del noreste brasileño. Los portugueses lo introdujeron a países como Mozambique, Kenia, Tanzania y la India, donde es un cultivo de gran importancia económica (Méndez & Aguilar, 2015).

Tabla 2

Ficha técnica de la materia prima a utilizar fruto y semilla del marañón.

Ficha técnica del Marañón	Nuez Tostada a a base de la semilla de Marañón
Nombre común	Marañón, Manzana portuguesa, Tupi, Jocote
Nombre Científico	Anacardium occidentale.
Sinónimo	nuez de la india, Acajuba occidentalis, Cassuvium
Familia	Anacardiáceas.
Origen	Noreste del Brasil.
Características	Es un árbol que alcanza 20 m de alto, de tronco corto y ramificación dispersa, y de cómo copa amplia en edad productiva. Su corteza, de color gris a pardo claro, contiene una savia lechosa. Sus hojas son simples, alternas, sin estípulas y agrupadas en los extremos de las ramas. El fruto mide de 2 a 4 cm de largo por 1 a 2.5 cm de ancho, es una nuez de color verde grisáceo suspendida en el extremo de un pedicelo alargado y carnoso en forma de pera "fruto falso" y el pedúnculo o seudo fruto es carnoso, jugoso y de color rojo brillante. El fruto no abre por sí solo. Las semillas son dicotiledóneas y reniformes; los cotiledones son blancos y contienen un pequeño embrión, rodeado por un duro pericarpio. Hay una sola semilla que llega por lo general a tener un tercio del peso del fruto. (Infojardin, 2017)
Propiedades	Medicinal: - Los seudo frutos del MARAÑÓN son conocidos como " la fruta de la memoria" porque fortalece la actividad cerebral. - Contiene grandes cantidades de vitamina C, útil para el crecimiento y reparación de tejidos en todo el cuerpo.

-
- La cocción de la corteza y hojas del MARAÑÓN es usada para el tratamiento de cólicos estomacales, inflamaciones, insomnio, neuralgias, diabetes, diarrea, paludismo y hemorroides.
 - La resina de esta planta sirve para curar lesiones cutáneas y para el tratamiento del cáncer.
 - Entre los tunuca de Colombia el jugo exprimido es considerado muy útil para el tratamiento de la influenza.
 - Algunas comunidades indígenas de Colombia utilizan las hojas y la corteza del marañón para la curación de la tos ferina y para la diabetes.
 - En Brasil, la decocción de la corteza es un remedio para los tumores de la boca.
 - En la Guayana Francesa se usa el cardol o aceite del pericarpio para cauterizar las heridas en las plantas y dedos de los pies. También es empleada contra la malaria, dolores dentales y sífilis. (Infojardin, 2017)

Antiparasitica, afrodisiaca, astringente, diurética, febrífuga, hipoglicémica, hipertensiva, purgante, refrigerante, estomáquica y tónica. Fruto (aceite, cardol): poderoso aceite vesicante, vermífugo, se emplea para remover verrugas y para combatir la lepra y úlceras. Hoja, corteza: diabetes, diarrea e hinchazones de origen sifilítico. Pedúnculo carnoso o hipocarpio (jugo): hemoptisis, bronquitis y tos, enjuague para la inflamación de amígdalas. (Infojardin, 2017)

Alimento:

Sus semillas tostadas convertidas en nueces son muy nutritivas y contienen propiedades afrodisíacas. Y es fuente rica de Vitaminas A y C (180 mg/100 g). (Infojardin, 2017)

Nota. Esta tabla muestra las características y propiedades del fruto de marañón, así como su origen. *Fuente:* Elaboración propia.

El Producto Nuez Tostada de Marañón: Está constituida de tres porciones diferentes: la cáscara, la almendra y la película adherida a la almendra. Cada una de ellas tiene uso importante en la industria y es de alto valor comercial para los países productores.

Figura 3

Semilla de marañón



Nota. Semilla de marañón. *Fuente.* Alpina (2022)

Líquido de la Cáscara de la Nuez (LCN): “La cáscara de la nuez posee un derivado de gran importancia para el aprovechamiento industrial como es el líquido de la cáscara de la nuez (LCN). Es un líquido viscoso y oscuro, rico en fenoles sumamente cáustico, responsable del 35% del peso de la nuez. (Silva, Castro, Arlet, 2005).

Hay más de 200 patentes para su aplicación, en particular como materia prima para las resinas fenólicas y polvo de fricción para la industria automotriz (zapatos y discos del embrague). También puede usarse el LCN y sus subproductos en la fabricación de tablas aglomeradas y enchapado naval, en la industria de las pinturas, barnices y esmaltes especiales, insecticidas y fungicidas, plásticos, tintes, aislantes eléctricos y detergentes biodegradables, entre otros. (Silva, Castro, Arlet, 2005).

Cáscara: Es un excelente combustible. En pequeñas fábricas del Brasil, procesadoras de Marañón, una vez el líquido se extrae, la cáscara de la nuez es usada para alimentar calderas que cocinan las nueces. También es usada en plantas para la fabricación de aglomerados. (Silva, Castro, Arlet, 2005).

Almendras: La almendra de la castaña o nuez del Marañon se constituye en el principal producto de utilización de esta especie y es considerada una de las más apetecidas en el mercado mundial. Las almendras del Marañon se obtienen del procesamiento de las nueces crudas que crecen adheridas al pedúnculo o manzana del Marañon. Es uno de los alimentos más nutritivos. Es rica en aceite de calidad superior (40-50%) similar al aceite de oliva, y proteínas (24.6%). Contrariamente a la creencia popular, no contiene colesterol dañino. Es rico en minerales y vitaminas esenciales para el buen desarrollo de un ser humano. Tiene un volumen muy bajo de hidratos de carbono y azúcares solubles tan solo del 1%. Tal cantidad es suficiente para dar un sabor agradable sin producir energía en exceso. El anacardo es rico en las vitaminas del grupo B, sobre todo tiamina que es útil para el estímulo del apetito y el sistema nervioso también es una fuente rica en riboflavina que mantiene el cuerpo activo, alegre y energético. El anacardo es útil en la anemia, ya que es rico en hierro. (Silva, Castro, Arlet, 2005).

La almendra normalmente se consume tostada, como aperitivo para bebidas y cócteles. Los granos finamente cortados se usan para decorar pasteles, dulces helados y chocolates. Las almendras trituradas similares a la harina de maíz se usan en la producción de dulces, helados y pasta para extender el pan. Pero las personas disfrutan más su sabor cuando la consumen solas asadas. (Silva, Castro, Arlet, 2005).

Marco Histórico

El cultivo de Marañón en Colombia es relativamente nuevo, como se dijo anteriormente, en Vichada el Marañón puede ser un cultivo alternativo a la hoja de coca, además Corpoica ha venido desarrollando investigaciones acerca del cultivo y las bondades que ofrece el marañón. Por eso se instaló un cultivo en Carimagua (Meta). Corpoica instaló un cultivo de marañón en el Centro de Investigación de Carimagua, de las cuales el 75% corresponden a la variedad brasileña y el 25% restante a la variedad criolla, de esta manera, busca hacer los injertos comerciales para sembrar de cerca de 700.000 hectáreas aptas para el cultivo de este producto en esa región del país. Lo anterior como resultado de las buenas características que han presentado la variedad criolla o el patrón (adaptabilidad a suelos ácidos y con altos contenidos de aluminio) y la variedad brasileña (resistencia a plagas y enfermedades, alta precocidad y rendimiento, 20kg/árbol frente a 10kg7árbol de las variedades tradicionales. (Silva, Castro, Arlet, 2005).

Antecedentes de la Investigación

La historia de Asomarañón se escribe a través de su constancia. Fueron ocho años de un trabajo persistente por parte de un grupo de campesinos de la sabana cordobesa para que la nuez del marañón que ellos cultivan llegara a los supermercados de todo el país. La tarea no solo les llevó largo tiempo, sino el reto de establecerse como una organización de cultivadores de una nuez tan poco conocida y consumida en Colombia. (Ávila ,2018). Su gran logro es que la Compañía Nacional de Chocolates los contratara como proveedores de marañón para venderlo dentro de su línea de nueces y pasabocas de la marca La Especial. Algunos de los marañones que usted saca de estos paquetes son el resultado de una década de trabajo de 63 habitantes del corregimiento Flecha Sabana en Chinú (Córdoba). Según Ávila (2018). “En el 2008, ellos se presentaron a una convocatoria para el programa Alianzas Productivas del Ministerio de Agricultura, del cual salieron beneficiadas 80 personas y a cada uno se les dieron \$5 millones con el compromiso de que el 70 % de las ganancias las reinvirtieran en la constitución de la Asociación. Fueron 12 meses de intervención y a partir de ahí iniciaron los contactos con la Compañía Nacional de Chocolates para generar una relación comercial”, explica William Lizarazo, miembro del equipo de implementación de Alianzas Productivas. (Ávila ,2018). “Se hizo el proyecto con el Ministerio y a cada uno de los productores le dieron abono, semillas y le pagaron unas obras de trabajo por un año. Establecimos el cultivo y ahí quedamos. Desde ese entonces trabajamos por nuestra parte, hasta el año pasado”, complementa Jáider Arrieta, presidente de Asomarañón. (Ávila,2018).

En el 2016, la Compañía Nacional de Chocolates los vinculó oficialmente como proveedores, según explica Jáider, y acordaron que cada dos meses Asomarañón le entregaría entre 700 y 900 kilos de nuez cortada a la mitad y la Compañía les pagaría el kilo a \$28.000.

“Ahora somos 63 personas, de las cuales cinco son mujeres. Cada productor tiene tres hectáreas para la siembra de esta planta, para un total de 180 hectáreas aproximadamente. El proceso para sacar mil kilos con el sistema que tenemos ahora nos toma entre 20 y 22 días. A cada productor le pagan \$3.000 pesos por kilo y en promedio, por un día, entre todos estamos sacando 100 kilos. Si un productor nos entrega dos mil kilos, está ganando \$6 millones en esos dos meses”, dice Jáider. (Ávila ,2018). Por este trabajo, en julio de 2017 Asomarañón salió beneficiada de otra convocatoria, esta vez hecha por la Agencia Coreana para la Cooperación Internacional, Koica-Colombia, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Departamento para la Prosperidad Social. (Ávila ,2018).

Bajo el proyecto de Desarrollo Económico Incluyente Rural, ejecutado por el PNUD en ocho departamentos más del país, Asomarañón recibió \$122.400 millones para mejorar su producción. Desde hace nueve meses, la organización también tiene el acompañamiento constante de técnicos agrícolas para aprender a aprovechar mejor la semilla. Lina Arbeláez, gerente del área de Reducción de la Pobreza e Inequidad del PNUD para Colombia, explica que el programa lo que pretende es generar desarrollo económico y la diversificación de la productividad en territorios alejados del nodo económico de su región. (Ávila ,2018).

Metodología

La investigación es de carácter descriptivo, permitiendo evaluar la factibilidad de comercialización del producto nuez tostada a base de la semilla de marañón en la ciudad de Bogotá.

En la metodología se desarrollaron los estudios de mercadeo, técnico, ambiental, legal y económico-financiero; mediante los cuales, se estimaron las características de las variables en precio, sensibilidad, demanda, competencia e influencia de las condiciones del mercado en cuanto a la aceptación del producto.

A. El Estudio de Mercado

Con este estudio se toma la delantera respecto de la respuesta de los clientes de la ciudad de Bogotá frente al producto nuez tostada a base de la semilla de marañón para el posicionamiento al mercado en cuestión a los competidores y la reacción que podría tener para la transformación de este producto saludable y natural, tomando decisiones específicas frente a estrategias de precio, comunicación y distribución, se destaca la aplicación de la encuesta de consumo de preferencia de la nuez de marañón en presentación snack a la muestra (n) de 152 estudiantes del programa de ingeniería industrial según tamaño de universo (N) 1300 de la ECBTI en la sede José Acevedo y Gómez como sede principal en la ciudad, en el que los resultados obtenidos determinan si el proyecto es viable.

B. El Estudio Técnico

Mediante el estudio técnico se logra la determinación sobre la localización del proyecto, dada por factores ponderados ya que permite un análisis de consideraciones cuantitativas y

cualitativas principales para la decisión que apunta hacia la mejor opción de ubicación e instalaciones en el que se pretende tener el local comercial.

C. El estudio Ambiental

Mediante el análisis de los diferentes impactos ambientales se puede examinar cuales son los efectos positivos y negativos que puede generar el desarrollo de una actividad económica como es el de este proyecto, aquí se observan que dentro de las actividades a realizar en la ejecución del proyecto no involucra un impacto mayor, ya que se centra en la comercialización, es decir, en local comercial, mas no en una construcción de planta y producción.

D. Estudio Legal

El marco legal para los socios está determinado como una sociedad limitada, donde cada realizara su aporte por partes iguales.

Y en cuanto los permisos para la comercialización del producto están ligados al INVIMA.

E. Estudio Económico-Financiero

Dentro del plan de inversiones iniciales del proyecto en la comercialización del producto nuez tostada a base de la semilla de marañón permite el volumen de los recursos necesarios en la iniciativa del proyecto, exponiendo un rango promedio para el desarrollo de la actividad productiva, aquí se aborda tanto el terreno, la maquinaria, materia prima, construcción de la obra, el costo de producción entre otros; para conocer la factibilidad del proyecto.

Estudio de Mercado

El Mercado del proyecto: Para efectos de este estudio se analiza en el mercado el producto de la Nuez Tostada derivada de la semilla de marañón tomando información de un estudio previo de las autoras Garzón y Guerrero (2009). Plan de negocios para la producción y comercialización de almendra de marañón en el barrio Yomasa Bogotá D.C (proyecto de grado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. El cual aplicó el instrumento encuesta a 56 establecimientos conformado por hoteles, discotecas, cigarrerías y bares ubicados en el norte de la ciudad de Bogotá, donde cabe destacar de los resultados obtenidos que estos lugares comerciales el 91% venden productos tipo snack, y de estos, el 30% son nueces surtidas, que el 64% de los encuestados no conocen este producto como alimenticio tipo snack, pero compensa con que el 90% si estaría dispuesto a vender el producto derivado de esta fruta en sus establecimientos.

Siendo un estudio del 2009 se tendría que analizar su vigencia a 2022, y si se han desarrollado emprendimientos del tipo mencionado en el estudio.

El consumidor: El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. (Sapag, 2008).

El consumidor al cual va dirigido el mercado pertenece al consumidor que prefiere alimentos naturales y altamente nutritivos, es un individuo que posee el hábito y la experiencia de consumir alimentos sanos y de mantener una dieta equilibrada en cuanto a calorías y nutrientes, incluso recomendado a deportistas. Entre los potenciales consumidores se incluyen también a aquellas personas que prefieren los productos aderezados y que usan productos

complementarios para acompañar en cualquier hora del día como un abrebocas haciendo de este un producto “gourmet”.

Análisis de la oferta (cuál será la competencia): Son aquellas empresas que elaboran productos de nueces tostadas, las cuales son competencia directa en cuanto a precio, en el desarrollo de este apartado se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter combinado con Benchmarking y el modelo Canva.

En ese sentido, primeramente, se describe a las cinco fuerzas de Porter como la entrada a los competidores, amenaza a los sustitutos, la negociación de los compradores y proveedores, y la rivalidad entre los competidores. (Porter,2008)

Figura 4

Fuerzas de Porter



Fuente. Michael E Porter. R0801E-E (2008)

Según Porter (2008), con este modelo se comprende a la competencia, definiendo la estructura y visualizando la interacción competitiva entre las diferentes organizaciones que hacen parte de un sector, lo cual, puede variar de un sector a otro, y, por ello, es necesario tener en cuenta las características económicas y técnicas del sector, debido a que un cambio puede afectar positiva o negativamente en la rentabilidad de la organización.

El objetivo de este modelo es analizar la posición en el mercado de la organización frente a los competidores.

Este modelo plantea 5 aspectos relevantes a tener en cuenta para determinar dicha posición en el mercado, las cuales son: poder de negociación de los consumidores, amenaza de los nuevos actores, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de los productos y servicios sustitutos, y la rivalidad de los competidores.

El poder de negociación de los consumidores en concreto analiza hasta qué punto los consumidores o comparadores tienen el control de poner a la compañía bajo presión, este poder aumenta cuando no hay un gran volumen de compradores y cuando la oferta del mismo producto es amplia en las demás empresas, en contraste, es bajo cuando los consumidores compran en volumen pequeño o cuando el producto logra un alto nivel de diferenciación (Porter, 2008), de esa manera, en el proyecto de la nuez tostada para su comercialización es sencillo para los consumidores cambiar ya que su poder es alto, puesto que tiene fácil acceso a la información para consultar varias opciones, conocer precios y opiniones para decidir si comprar o recurrir a otra opción, además, los factores de diferenciación no son determinantes para una fidelización, y hace que los compradores estén dispuestos a comprar otros productos de la industria. La fidelidad de marca es casi imposible de lograr, incluso cuando existe mucha publicidad y reconocimiento.

La amenaza de los nuevos actores particularmente evalúa las barreras que existen para que nuevos competidores puedan entrar en una nueva industria. Entre más sean las barreras, menor será la amenaza (Porter, 2008), con lo cual, iniciar un proyecto de comercialización de la nuez tostada a base de la semilla de marañón exige la inversión, compra del fruto, identificación del producto, trámites ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, empaques o envases nuevos, publicidad y reconocimiento de la marca. Sin embargo, la diferenciación con respecto a los competidores es muy baja en el caso del marañón, pues no existen demasiadas diferencias entre las distintas empresas, más allá de la combinación de varias frutas y precios. En la industria de la nuez tostada la amenaza de los nuevos competidores se puede calificar como alta, pues la barrera de inversiones y tramites puede ser superada con mayor facilidad. De igual manera, es difícil establecer barreras de diferenciación que dificulten la entrada a la industria, por tal motivo, la diferenciación se ha basado en precios y marcas.

El poder de negociación de los proveedores, se concibe como la capacidad que poseen estos agentes económicos en el momento de vender materias primas, insumos, bienes o servicios a una empresa, es decir, que un proveedor tiene más poder de negociación si puede influir en las decisiones de la empresa que adquiere sus insumos, así mismo, disminuye su poder de negociación al no influir tanto en las decisiones (Porter, 2008), siendo así, para este proyecto el poder de negociación de los proveedores es alto pues es totalmente dependiente de la semilla del marañón como principal insumo, ya que existen factores externos sobre los cuales no se tiene control, como lo es el tiempo de cosecha, el cual cambia de forma drástica dependiendo de la situación ambiental, lo que permite que los proveedores tengan una ventaja en recursos económicos e impongan sus condiciones de precio y tamaño del pedido, a esto se le suma que los insumos necesarios no pueden ser sustituidos.

Se identifica que son pocas las empresas en la ciudad de Bogotá que son proveedores de recursos en el sector de frutos secos, se describen dos empresas representativas dentro de la industria con las siguientes características:

La comercializadora Divantoque fue creada en 1997 por Fernanda Divantoque como un pequeño negocio familiar en el centro de la ciudad con la idea de negocio de vender granos y víveres, en el año 2001 el negocio se expandió, al punto de pasar de tres empleados a 30 colaboradores y tres puntos de ventas, ha sido encargada de comercializar y distribuir a nivel nacional toda clase de frutos secos tales como maní, uvas, almendra, ciruela y marañón; además tienen una amplia gama de cereales, frutos deshidratados, semillas, harinas saludables, pasabocas, dulces y cuenta con una línea saludable de exclusiva.

La siguiente empresa proveedora es Importaciones Jorge A Pabón. S.A.S como principal productora directa en la transformación de la almendra y nuez para la importación, exportación y comercialización al por mayor y al detal, dentro y fuera del territorio nacional, cuenta con 17 empleados en sus ubicaciones y genera \$9.44 millones en ventas (USD), se sitúa en las industrias de comercio mayorista, comerciantes al por mayor de bienes no duraderos y de materias primas de productos agrícolas.

La amenaza de los productos y servicios sustitutos hace referencia a productos y servicios que pueden ser elegidos por el consumidor desplazando la adquisición de nuestra propuesta. Es necesario determinar que productos cumplen una necesidad similar a comparación del producto propio, y cuales, aunque sean similares, son catalogados de manera diferente por los competidores (Porter, 2008). Para el proyecto, es evidente que la nuez tostada se encuentra posicionada como un producto de características y beneficios muy particulares difíciles de

sustituir, aunque en el mercado existe la manzana malaya que es una fruta con propiedades similares a nivel vitamínico con fuente de vitamina C, complejo B, carotenos, entre otros, esta es usada como bebida de tipo nutricional, este producto no se presenta como un sustituto, pero es similar.

La rivalidad de los competidores, como resultado de las cuatro fuerzas anteriores, se concibe como la competencia directa entre empresas de una sola industria ofreciendo el mismo tipo de producto, en el que dicha rivalidad se interpreta en estrategias en busca a superar a la demás, debido a la demanda por los productos en disminución, poca diferenciación, reducción de precios, el producto es perecedero, entre otros factores de rivalidad. (Porter, 2008), teniendo en cuenta esto, el sector de los frutos secos y nueces hay una evidente competencia, por lo que es vital marcar una diferenciación para posicionarse sólidamente mediante la mejora o rediseño ya que la diversidad de los competidores es muy cambiante junto con las condiciones de costos.

De lo anterior, en el mercado de la nuez tostada se identifica la presencia de una sola gran empresa, Tosh, con gran tamaño y fijación de precios, se caracteriza por centrar su marca y propuesta de valor en productos variados con beneficios altamente nutritivos, satisfaciendo de esa manera a un nuevo público con el concepto de un estilo de vida saludable y equilibrado, como lo dice su eslogan “sentirse bien por dentro y por fuera” y “cuídate, no te castigues”, su posicionamiento en el mercado nacional e internacional ha llegado ser tan exitoso por una sólida cercanía al consumidor mediante sus estrategias de diferenciación en productos innovadores, nuevo mercado supliendo nuevas necesidades y nichos de mercados.

- Tosh: La marca Tosh fue creada en 1998 por la Compañía de Galletas Noel del grupo Nutresa, como una de las principales empresas en la iniciativa de productos de dieta.

Actualmente producen y comercializan 10 productos en los cuales están las galletas, barras, granolas, snacks, nueces, infusiones, helados, pancakes, crema de maní y cacao, todos con importante liderazgo en el mercado, por eso se determina que desde el principio esta empresa construyó bases en cuanto a tecnología, marca apreciada y la incursión hacia nuevos productos sin perder el punto de la nutrición y el cuidado de la salud.

Estas cinco fuerzas de Porter fueron vitales para el proyecto a la hora de analizar la factibilidad en la comercialización de la nuez tostada a base de la semilla de marañón y reconocer a los competidores en el sector industrial, de esa manera examinar las debilidades con el fin de mejorar y las fortalezas para sacar el máximo provecho en estrategias dentro de la rivalidad de competidores como ventaja en el crecimiento, teniendo en cuenta el poder de negociación los consumidores como punto fundamental, ya que prácticamente es el cliente quien fija las reglas para cada empresa, principalmente en el factor de precios para que pueda ser aceptado, además el proyecto debe tomar una posición diferenciadora que supla las necesidades del consumidor y llame la atención a adquirir el producto, en conclusión, este método aportó a que el proyecto si es factible dentro del mercado, aunque es necesario realizar ajustes para que sea diferenciador.

Para seguir con un marco teórico bajo un modelo de negocio, la siguiente herramienta permite comprender la identificación de productos de los competidores directos, es llamada Benchmarking, que es usada con gran utilidad para buscar y posicionar los productos del proyecto en el mercado; esto se realiza mediante la información a resultados de negocio, las prácticas o tecnologías comparables entre otras empresas.

La herramienta Benchmarking es la comparación entre los estándares propios a los de otros competidores, el objetivo es identificar información específica de las ventajas competitivas para cotejarlos con el proyecto.

1. Selecciona a la competencia

El mercado está centralizado a competidores que incluye la acción de comercializar el marañón, tal como el fruto, condimentos o tostado en la ciudad de Bogotá, las cuales hay más oportunidades de aprendizaje. La recopilación de los datos fue adquirida con información que es de dominio público.

- Condimentos Don Memo Producto Alimenticios SAS se dedica a la venta de marañón tostados y condimentado, la empresa está situada en Bogotá constituida en una sociedad por acciones simplificada.
- La empresa Yellow Foods comercializa marañón horneado y tostado colombiano sin azúcar añadida, localizada en la ciudad de Bogotá.

2. Indicadores cualitativos y cuantitativos.

Mercadeo:

Indicadores cuantitativos:

- Grado de satisfacción de los clientes.
- Capacidad de adaptación a cambios en el volumen
- Cumplimiento de la entrega a tiempo de estudios y reportes del mercado.
- Porcentaje de devoluciones del producto por parte de los clientes
- Adquisición de clientes.

Indicadores cualitativos:

- Descubrimiento de nuevos mercados en magnitud a la potencial demanda.

- Detección de oportunidades para la incursión de nuevos productos o mejoramiento a los ya existentes
- Alcance de información por parte de los clientes sobre los productos de la empresa
- Producir gran cantidad de productos utilizando diferentes materiales y maneras.
- Retención de clientes.

Investigación y Desarrollo:

Indicadores cuantitativos:

- Cumplimiento en la cantidad de productos de acuerdo a lo programado
- Porcentaje de revisiones, consultas, especificaciones, informes.

Indicadores cualitativos:

- Diseño de producto
- Especificaciones y bocetos del producto.
- Consulta técnica.
- Investigaciones especiales.

Comercialización

Indicadores cuantitativos:

- Tiempo entre entrega y pedido.
- Lotes de pedido.
- Cantidad de contenido de la información.
- Participación en el mercado.
- Nuevos clientes
- Clientes perdidos.
- Ventas reales vs Ventas estimadas.
- Devoluciones de pedidos ya despachados
- Retraso en la entrega

Indicadores cualitativos:

- Atención y trato.
- Pronóstico de demanda.

Financieros

- Indicadores cuantitativos:
- Facturación.
- Margen comercial.
- Gastos fijos.
- Flujo de caja
- Demora en despacho de proveedores.

Indicadores cualitativos:

Oportunidad de ahorro.

Recursos Humanos

- Indicadores cuantitativos:
- Porcentaje de pérdida de jornadas de trabajo por ausencia de empleados.
- Rotación de personal.
- Porcentaje de bienes que un trabajador produce

Indicadores cualitativos:

Clasificación de trabajadores.

3. Obtención de datos para análisis.
 - Condimentos Don Memo es una empresa que va dirigida a una cultura de alimentos veganos, donde ofrece frutos secos con calidad y pureza, además del marañón, comercializa almendras, uvas pasas y manís; a esto, la empresa añade una gran variedad de especias y condimentos para las preparaciones de las comidas entorno a la esencia natural, aún a esto, ha creado un nuevo producto usado para hacer tortillas o crepes sin gluten, esto es la harina de Teff, es un cereal que es tradicionalmente cultivado en África.

En la ciudad de Bogotá tienen dos puntos de venta ubicados en la Plaza de Paloquemao y del Restrepo donde ofrecen toda esta variedad de productos naturales.

- Yellow Foods maneja una cultura de alimentación natural, consciente y funcional como fuente de calidad de vida, esta empresa ofrece snacks a partir de frutas en su estado natural que aportan minerales, vitaminas, proteínas y antioxidantes como punto de exigencia en calidad, en específico las frutas que ofrece son el marañón, uchuvas, piña, mango y combinaciones de estas; además, incita a la interacción con los clientes por medio de tips saludables, recetas y descuentos especiales, junto con las redes sociales para informar acerca de cómo es que sus productos son diseñados por nutricionistas y los beneficios al consumirlos.

La empresa está situada en varias ciudades de Colombia: Bogotá, Manizales y Popayan.

4. Comparar las informaciones recolectadas.

Al realizar la comparación entre estos competidores se identifica:

Tabla 3

Comparación información competidores.

Condimentos Don Memo	Yellow Foods
Cultura vegana	Cultura alimentación natural
Innovación en frutos secos, condimentos, especias y harina Teff	Innovación en snacks de marañón, mango, piña, uchuvas y combinaciones
Puntos de venta	Envíos gratuitos e interacción redes sociales, promociones y marketing

Nota. Esta tabla muestra las características de cada competidor de nuestro estudio de factibilidad.

Fuente: Elaboración Propia.

5. Detección puntos altos y bajos.

Se distingue como oportunidad para este proyecto el hecho de poder comercializar el producto en puntos de concentración de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) específicamente en la sede José Acevedo y Gómez, del sur de la ciudad de Bogotá, donde pertenecen todos los estudiantes del programa ingeniería industrial por la preferencia de consumo saludable mediante la nuez tostada a base de la semilla de marañón.

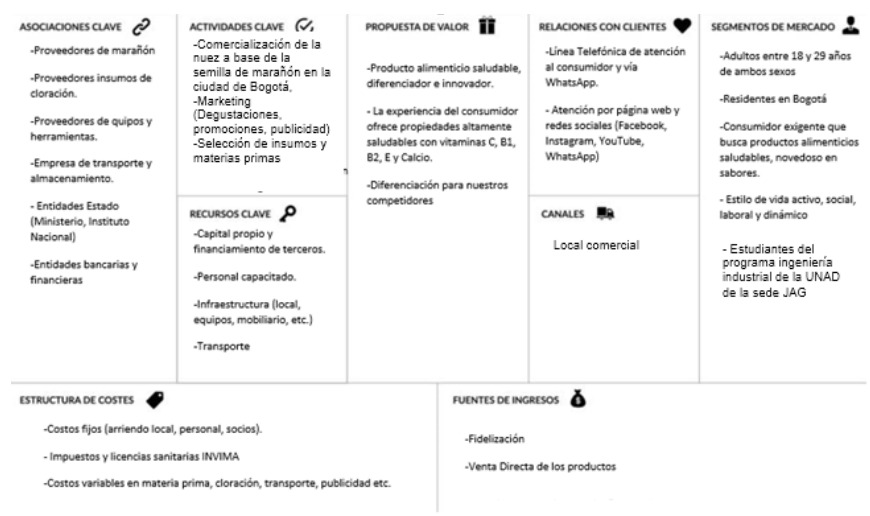
Como punto débil se identifica que solo se centraliza la nuez tostada a base de la semilla de marañón como producto único que aporta en beneficios alimenticios, lo cual, a los consumidores limita de manera estricta.

Finalmente, se hace uso del modelo de negocio Canva, herramienta que permite separar bloque a bloque de manera organizada el modelo de negocio que se desea implantar en el proyecto, con esto se puede tener una idea más clara y concisa hacia los clientes a los que queremos llegar, así mismo, de los socios e inversionistas para darle un rumbo al proyecto de comercialización de la nuez tostada a base de la semilla de marañón.

El Modelo Canva

Figura 5

Modelo CANVA del Proyecto.



Fuente. Elaboración propia.

Hay una interrelación entre el modelo de las cinco fuerzas de Porter, Benchmarking y el Canva, los cuales se alinean de una manera complementaria, el primer modelo identifica el desempeño de la empresa de un modo exterior con la competencia, para lo cual hay que conocer las ventajas competitivas propias y poder contar con los factores necesarios para proporcionar seguridad y estabilidad a lo largo de vida en el mercado. Mientras que el otro modelo, Canva, permite conocer los aspectos del proyecto, relacionar cada compostura y reconocer como se compensan entre sí, con el objetivo de saber las deficiencias y analizar su rendimiento para la comercialización de la nuez tostada a base de la semilla de Marañón, pero el Benchmarking permite conocer detalladamente como los competidores directos están actuando dentro del mercado, cuales han sido sus estrategias e innovaciones, y como es que eso permite al proyecto trazar puntos fuertes y débiles.

Estrategias de mercadeo (que harán para ingresar en el mercado, aplicar marketing mix o 4P's O en inglés: Product, Price, Placement, Promotion.)

Dada la importancia de dar a conocer nuestro producto es pertinente utilizar la estrategia de mercadeo de marketing mix o 4p's. pues esta estrategia nos brinda la oportunidad de dar a conocer al cliente todo lo relacionado a nuestro producto. Desde hace cuarenta años las 4 P's han sido una regla fundamental en el Marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercadeo de productos de consumo masivo. (Borragini, 2017).

Esto comprende:

- producto
- precio
- plaza
- promoción

El producto: Se ofrecerá un producto de origen natural, el cual para su elaboración se implementarán técnicas basadas en la manipulación artesanal, el cual no presentara aditivos de origen químico, garantizando así que no generara deterioros en la salud de sus consumidores, todo lo contrario, presentara beneficios los cuales ser verán reflejados en el estado de salud de las personas. La Nuez Tostada a base de la semilla de marañón.

El precio: Es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que éste será, en último término, el que defina el nivel de ingresos (Sapag, 2008).

Para nuestro producto se presentará una estrategia de precio por venta al por mayor para así favorecer la venta del producto de manera masiva hacia los proveedores mayoristas en el

proceso de comercialización, también se presentará una estrategia de venta por unidad para quienes deseen adquirir nuestro producto directamente.

A continuación, se relacionan el precio propuesto para el producto en el peso neto que se pretende comercializar:

Tabla 4

Precio Propuesto del producto Nuez Tostada derivado de la Semilla de Marañón

Peso Nuez Tostada derivado de la semilla de marañón	Precio
80 gramos	\$ 13.500

Nota. La tabla muestra el precio que el proyecto propone para el estudio de factibilidad. *Fuente:* Adaptada de “Nuez Marañón Tostado” por Gourmet Supply (2021).

Plaza o Distribución: Se presentarán dos estrategias de distribución, la primera es será por encargo o pedido en la cual a los proveedores mayoristas se les venderá las cantidades requeridas por los mismos de manera masiva, dando así un fluido y rotación movimiento de nuestro producto.

Una segunda estrategia de distribución seria la venta directa de nuestro producto desde nuestra local comercial, obteniendo así mayores utilidades por cada producto vendido.

Promoción: (comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción), para el desarrollo de este ítem lo podemos hacer mediante redes sociales como (Facebook, google, blogger, etc.) Radio, televisión, periódicos, participar en ferias comerciales y de emprendimiento, con el fin de que las personas conozcan

nuestro producto y buscando concientizar a nuestros compradores sobre los beneficios que traen nuestros productos de origen natural.

En la siguiente figura se aprecia el logo creado para la promoción del producto. El producto es llamado “Jeyalú”.

Figura 6

Marca Jeyalú



Fuente: Elaboración propia.

Proveedores (quienes serán y cuáles son sus características)

Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos: La recolección del marañón en Colombia unos de los productos del marañón son la zona entre Tolima y Cundinamarca, el Caribe y el meta, con un importante injerto entre la especie criolla y la especie brasileña, dadas las condiciones para una indicada adecuación. Una de las zonas más rentables para dicha actividad, es el departamento de Vichada el cual Según cifras de Agrosavia, en Colombia hay 6.000 hectáreas de cultivos de marañón, esto debido a su baja humedad y los terrenos económicos, ya adaptado para soportar los veranos prolongados, además de que como cultivo una vez se logra establecer puede tener una vida útil hasta de 50 años. No obstante, en la Costa Caribe las plantaciones ya alcanzan las 1.500 hectáreas. (Portafolio, 2020).

El mercado de marañón tiene una tendencia ascendente con 5,3 millones de hectáreas cultivadas a nivel mundial, donde los países africanos son quienes predominan. Según (informador, 2017) la CORPOICA (corporación colombiana agropecuaria de investigación) viene estudiando variedades mejoradas para el manejo en el territorio, el gobierno de Vichada apoya en los últimos años el desarrollo agroindustrial de los subproductos y proyecta tener una cifra superior a las 20 mil hectáreas cultivadas, antes del 2025.

Tendencia de la Demanda: La demanda tiende a aumentar dado al crecimiento que se ha presentado en los últimos años del consumo de marañón.

Para este estudio de factibilidad en la recolección de la Nuez Tostada derivado de la semilla del marañón en cercanía a la ciudad de Bogotá, las zonas de Córdoba sería el ideal para proveedores con alrededor de 5,000 nuevas más de siembra apostando a la oportunidad de la exportación del marañón, donde actualmente es el único departamento del país que lo produce. Se afirma que 175 gramos de nuez importada de marañón cuesta 5000 pesos.

Población y Muestra

Población Finita: es aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades, considerada como relativamente pequeñas,

El tipo de población con la cual se va a trabajar la investigación es de tipo finita ya que según lo indagado se establecen 152 estudiantes del programa de ingeniería industrial perteneciente a la ECBTI de la UNAD de la ciudad de Bogotá.

Muestra:

Se utilizará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas

Figura 7

Formula de poblaciones finitas

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fuente. Instituto datakey,(2021).

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 90%

Población: 1300

Tamaño de muestra: 152

Donde:

N = Tamaño de la Población 1300

Z= Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para este caso se tendrá un nivel de confiabilidad 90 %

p = Probabilidad de Ocurrencia 0,8.

e = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha obtenido. Margen de Error 5%

Tabla 5

Calculo de Tamaño de muestra.

	Introducir valores
Nivel de confianza deseado (Z)	90%
Tamaño del universo (N)	1300
Proporción de población (p)	0,8
Error deseado(e)	5%
	Resultado:
Muestra (n)	152

Nota. Esta tabla muestra el tamaño de la muestra calculado para aplicar encuesta. *Fuente.*

MoreMarket&OpinionResearch,More Herramientas. (2022)

Nota General:

El valor del tamaño del universo (N) de 1300 está basado en los estudiantes del programa de ingeniería industrial perteneciente a la Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería (ECBTI) de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) inscritos en la sede principal de la ciudad de Bogotá, José Acevedo y Gómez.

Materiales y métodos:

Participantes

Se encuestó a 152 estudiantes del programa ingeniería industrial de la ECBTI en la UNAD mediante una encuesta online, con un principal hobby deportivo del 38.8% donde el 55.3% corresponde a mujeres y el 44.7% a hombres entre edades de 20 a 55 años.

Encuesta

La encuesta incluye preguntas tales como la aceptación del cuestionario, si es así, abre espacio a indicar el género, edad, hobbies principales y secundarios, y, si es el caso, otros hobbies que el encuestado practica y no está entre las opciones. La encuesta se ha basado de un trabajo de grado titulado hábitos alimentarios, estilo de vida saludables y actividad física en neojaverianos del programa nutrición y dietética de la puj primer periodo 2014 (Jinnet Viviana Quintero Godoy,2014) cuyo estudio incluyo variables según el estado nutricional de dicha población en sus hábitos alimenticios, índice de masa corporal, actividad física y estilo de vida, donde utilizaron varios instrumentos como el cuestionario estructurado para conocer la frecuencia de consumo, también un formato de valoración nutricional para recolectar datos del estudiante: como peso, talla, y masa corporal; la autora aplico el cuestionario IPAQ para conocer la actividad física realizada en los últimos 7 días de los estudiantes encuestados, así mismo, ella desarrollo formatos de evaluación para indagar acerca del estilo de vida en el consumo del alcohol, tabaco, sustancias psicoactivas y practicas sedentarias, donde se concluyó en ese estudio que la población universitaria tiene un buen estado nutricional con comportamientos saludables, el consumo del alcohol y tabaco son bajos y su actividad física es moderada, pero si requiere promover hábitos alimenticios y comportamientos que aporten a un estilo de vida prologando en el transcurso de la vida de cada miembro estudiantil, con esto dicho, la encuesta desarrollada en este proyecto que va enfocada en buscar la factibilidad de la nuez tostada a base de la semilla de marañón en la ciudad de Bogotá está dividida en cinco bloques como característica que se desea conocer de los consumidores, estos son: hábitos de consumo, hábitos alimenticios, actitudes frente a los alimentos, estilos de vida y alimentación y preferencias en el consumo de snacks; primero, se ubicaron a diez estudiantes del programa de ingeniería industrial y se empleó la

encuesta, con esto la validación estadística fue realizada por el profesor de la UNAD Lucas Quintana aplicando el indicador Alpha Cronbach que ayuda a evaluar la fiabilidad y consistencia de los ítems de la encuesta con el fin de establecer que tanto esta relacionado los instrumentos en la toma de los datos en cuanto a información relevante y exacta de la redacción de las preguntas para la población específica a aplicar, véase en el anexo 2.

El resultado de fiabilidad del instrumento en el indicador Alpha Cronbach fue de 0,960, esto indica un buen indicador superior al 0.8, lo que permitió su aplicación en la población objetivo, también el tutor realizo un análisis por pregunta dando cálculo del alfa Cronbach para lo cual el resultado estuvo entre 0,958 y 0.961 por lo que se definió que no fue necesario cambiar o ajustar ninguna pregunta, con la aprobación de la validación, la encuesta del proyecto fue aplicada en su totalidad.

A continuación, se describe cada bloque en que fue dividida la encuesta:

Hábitos de Consumo

Se analiza el comportamiento de los consumidores frente a los snacks de manera general, es decir, que en este punto aún no se especifica qué clase de snack el proyecto propone, más bien, cuan dispuestos están en la alimentación de ese producto mediante el planteamiento de diversas preguntas con dimensiones de 1 a 5 si están o no de acuerdo, la frecuencia con que consume los snacks, y preguntas con respuestas cerradas.

Hábitos Alimenticios

Las preguntas fueron planeadas para analizar el tipo de alimentos que consumen los estudiantes encuestados como dieta diaria con el fin de conocer si el consumo de snacks

saludables se puede incluir entre los alimentos que suelen comer, aquí se pidió elegir entre un rango de 1 a 5 en acuerdo o desacuerdo.

Actitudes frente a los Alimentos

Se plantearon preguntas de rango entre 1 a 5 acerca de los sentimientos que generan cierto tipo de alimento, si alegría, satisfacción, preocupación, culpa, entre otros, hacia dulces, frutas, enlatados y otros, esto con el objetivo de saber si el consumidor podría preferir la sensación que le dejaría el snack de nueces a base de la semilla de marañón.

Estilos de Vida y Alimentación

Se analiza de manera muy específica al consumidor en su estilo de vida alimenticio, con preguntas de rango 1 a 5 según identificación frente a la vida vegetariana, carnívora, trasnocadores, deportistas entre otros y los sentimientos que despierta cada habito, si indiferencia, aceptación, identificación, rechazo o sencillamente, ningún sentimiento.

Preferencias en el Consumo de Snacks

En las preguntas planteadas se quiere determinar qué clase de snacks los encuestados estarían dispuestos a consumir, las propiedades que prefieren consumir en un alimento, y de la misma manera, dichas propiedades, pero en un snack y la porción que suele consumirlo, en este punto, es donde se explica al encuestado que dichas propiedades son del fruto de marañón, dándole a conocer el enfoque del proyecto, como el producto snack de nueces a base de la semilla de marañón y si estarían dispuestos a consumirlo.

Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis de los resultados: Con la aplicación del instrumento se procedió a realizar de forma ordenada la tabulación de las respuestas dadas en cada pregunta planteada del cuestionamiento acerca del consumo de snacks de nuez a base de la semilla de marañón dirigida a estudiantes del programa de ingeniería industrial de la UNAD, estableciendo porcentajes estadísticos los cuales aportan en conocer de una mejor manera los resultados obtenidos, estos indican la factibilidad del proyecto y permitirán tomar decisiones para la creación y/o realización de una empresa comercializadora del producto.

Interpretación de los resultados: Con la información obtenida de la encuesta aplicada a los estudiantes del programa de ingeniería industrial de la universidad se dieron los siguientes resultados:

La muestra de población de los encuestados está conformado por 44.7% mujeres y 55.3% hombres en edades entre los 20 y 55 años con hobbies deportivos en un 38.8%, cultural 22.4%, saludable del 20.4% y creativo con 18.4%, el 11.8% indico que la culinaria es su hobby principal, los estudiantes indicaron que viajar en 29.6% y la tecnología en un 30.3% son su hobby secundario, en un 15,1% en actividades sociales, el 11.2% en práctica de disciplina deportiva, el 9.2% artes y el 4.6% a juegos no deportivos, mientras que el 6.3% indicaron que actividades académicas, la lectura e desarrollo personal, nadar, el senderismo, música y ninguno son su otro hobby.

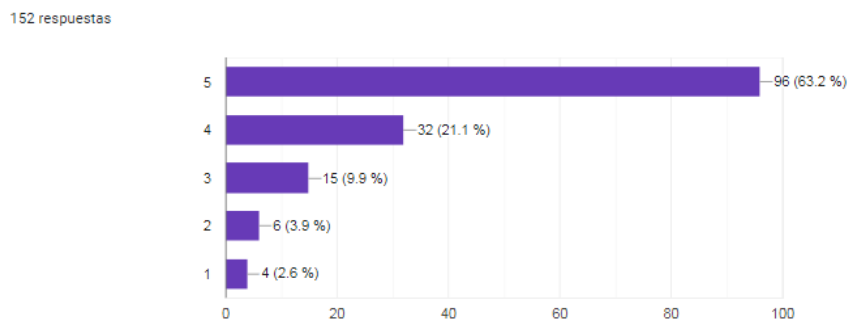
Hábitos de consumo

Pregunta 1.

En ocasiones no sabemos que alimentos consumir entre tanto nos encontramos desarrollando nuestras labores cotidianas en el colegio o en casa mientras estamos frente a nuestro computador. ¿Cuán de acuerdo te encuentras con consumir Snacks que te ayuden a alimentarte sanamente mientras desarrolla sus actividades?, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, y 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 8

Representación porcentual pregunta 1. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 63.2% manifiestan estar totalmente de acuerdo en consumir snacks que le ayude a la persona a alimentarse sanamente mientras desarrolla sus actividades diarias, el 21.1% considera solamente estar de acuerdo, el 9.9% ni en acuerdo, ni desacuerdo, el 3.9% en desacuerdo y el 2.6% están totalmente en desacuerdo, esto demuestra

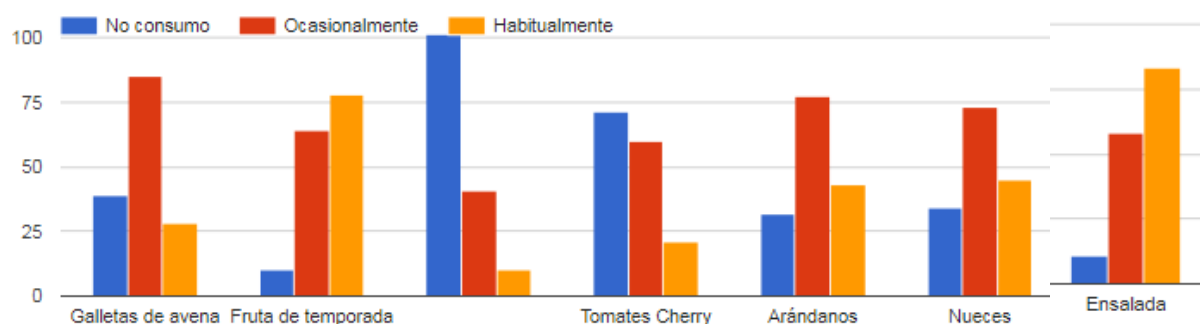
hasta el momento una buena factibilidad al producto que ofrece el proyecto por parte de los consumidores en su preferencia por el producto y disponibilidad para consumirlo.

Pregunta 2.

De los siguientes Snacks, ¿Cuáles consumes con regularidad?, siendo 5, habitualmente representando entre tres y cinco veces a la semana, 3, ocasionalmente representado entre una y dos veces a la semana, y 1, no consumo.

Figura 9

Representación porcentual pregunta 2. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

Del tipo de snack de galletas de avena, 39 no las consumen, 85 encuestados manifestaron que ocasionalmente las comen, y 28 habitualmente si las consumen; el snack de fruta de temporada exponen que 10 encuestado no la consumen, 64 ocasionalmente y 78 si las consumen habitualmente, en cuanto a los garbanzos crujientes 101 estudiantes dicen que no consumen este snack, 41 ocasionalmente y solo 10 si lo hacen habitualmente; en referencia a los tomates cherry

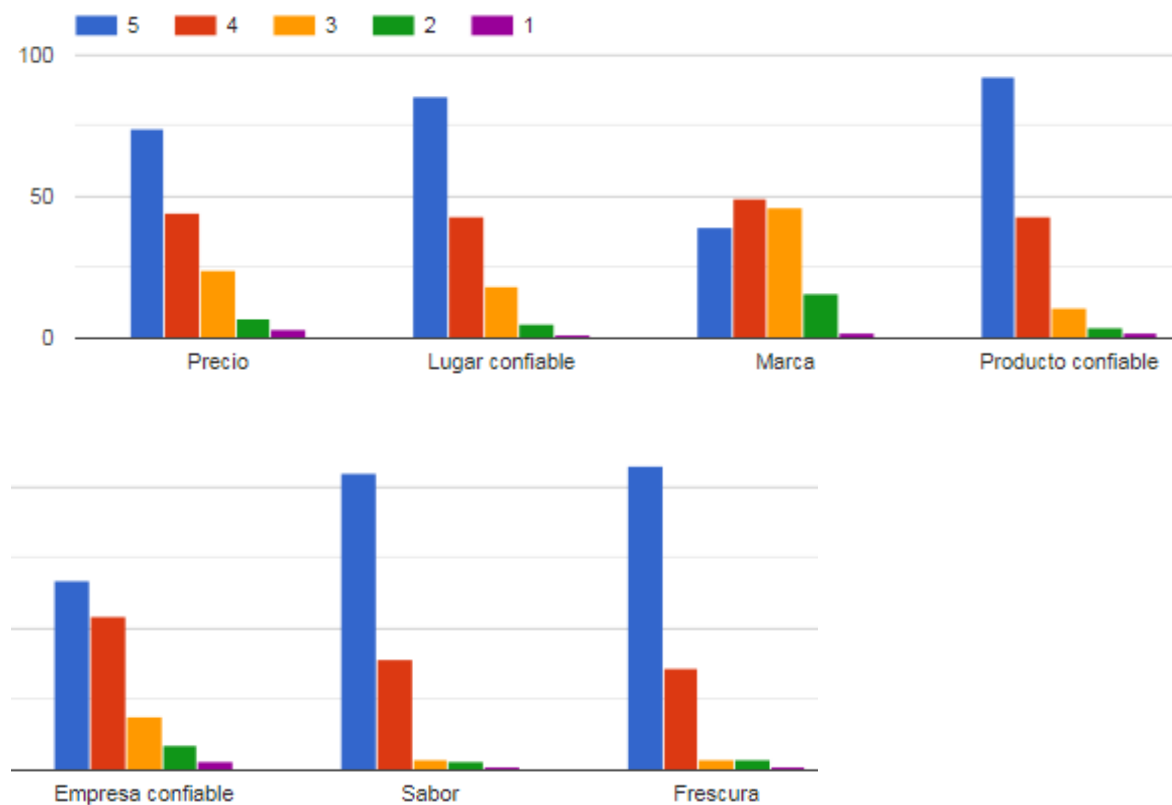
71 no consumen este tipo de snack, 60 si lo hacen pero ocasionalmente, y 21 lo consumen habitualmente; los arándanos que son más comunes en presentaciones snacks el 32 de los encuestados no consumen, 77 estudiante lo consumen ocasionalmente y el 43 si lo comen habitualmente; las nueces, el 34 de las personas respondieron que no las consumen, 73 lo hacen ocasionalmente y 45 estudiantes manifestaron que las consumen habitualmente, las ensaladas que son más regulares, 11 personas no las consumen, 58 personas lo hacen ocasionalmente y 83 estudiantes lo hacen con habitualidad. Esto indica que a la población que va dirigido el proyecto le interesa el consumo de fruta de temporada, esto quiere decir que puede ser un punto a favor, ya que el producto está basado en el fruto de marañón que en muchas ocasiones viene en preparaciones como las ensaladas, la cual, según la encuesta, las personas consumen habitualmente, sin embargo, no hay una clara manifestación de habitualidad por parte de los estudiantes en el consumo general de cada tipo de snack, pero sí, ocasionalmente, esto da a entender, que este mercado es de una continuidad pasiva, también, que la mayor parte de los encuestados dicen nunca consumir garbanzos crujientes, esto expresa el camino en el que debe ser guiado el proyecto a las preferencias en frutas y ensaladas.

Pregunta 3.

Al comprar Snacks, ¿Cuán de acuerdo te encuentras con la revisión de los siguientes aspectos?, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, y 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 10

Representación porcentual pregunta 3. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

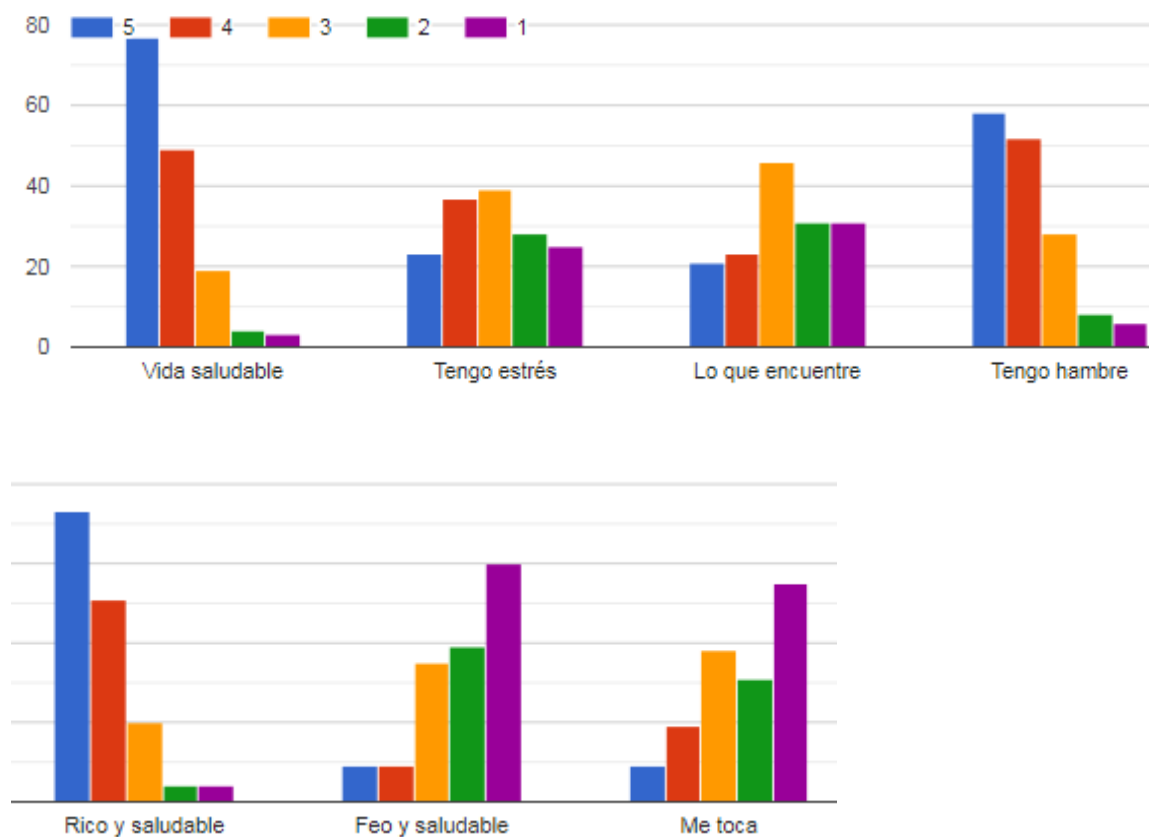
De 152 estudiantes encuestados respondieron que en la revisión del aspecto del precio 74 personas están totalmente de acuerdo, 44 solo de acuerdo, 24 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 en desacuerdo y 3 totalmente en desacuerdo; el aspecto de lugar confiable 85 estudiantes están totalmente de acuerdo, 43 de acuerdo, 18 ni de acuerdo, ni desacuerdo, 5 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo; al aspecto de marca, 39 estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo, 49 de acuerdo, 46 ni de acuerdo ni desacuerdo, 16 dicen que estar en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo, al aspecto de un producto confiable, 92 estudiantes expresan estar totalmente de acuerdo, 43 personas solamente están de acuerdo, a 11 estudiantes ni de acuerdo ni en desacuerdo, a 4 están en desacuerdo y 2 están totalmente en desacuerdo; otro aspecto es la empresa confiable donde 67 estudiantes expresan que están totalmente de acuerdo, 54 están en acuerdo, 19 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 en desacuerdo y 3 expresan estar totalmente en desacuerdo; otro aspecto importante es el sabor, donde 105 estudiantes dijeron estar totalmente de acuerdo, 39 están de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 están en desacuerdo y 1 expresa estar totalmente desacuerdo; la frescura es el siguiente aspecto, donde 107 de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, 36 de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, también 4 estudiantes en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Este tipo de pregunta ofrece al proyecto los aspectos con los que el producto debe cumplir según los consumidores de una manera ordenada, del más importante al menor, en este caso prima la frescura, seguida del sabor siendo de un producto y lugar confiable a un buen precio, los consumidores no les interesa mucho la marca y la empresa confiable.

Pregunta 4

Al querer degustar de Snacks, ¿Con que frecuencia viene a tu mente las siguientes expresiones?, siendo 5, Siempre, 4, muy frecuentemente, 3, con alguna frecuencia, 2, con muy poca frecuencia, y 1, nunca.

Figura 11

Representación porcentual pregunta 4. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

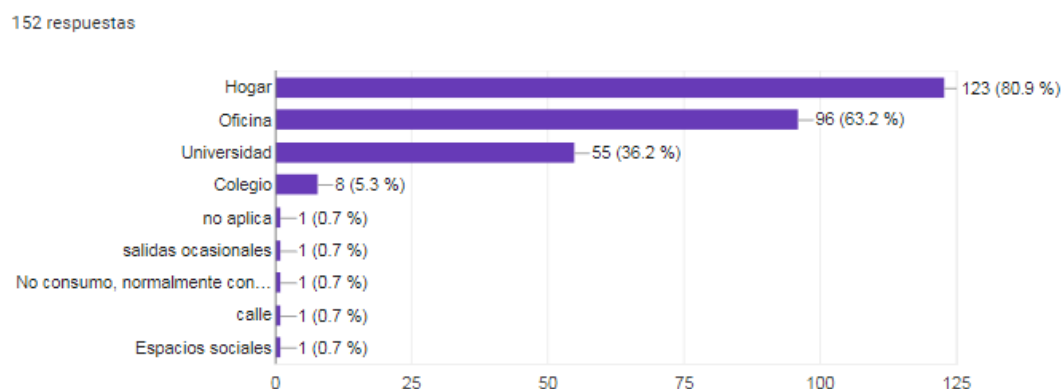
De 152 estudiantes encuestados respondieron 77 personas que siempre viene a la mente la expresión de una vida saludable al querer degustar snacks, 49 muy frecuentemente, 19 con alguna frecuencia, 4 con muy poca frecuencia y 3 nunca; la expresión de tener estrés, 23 estudiantes manifestaron siempre, 37 muy frecuentemente, 39 con alguna frecuencia, 28 con muy poca frecuencia y 25 personas dijeron que nunca; la expresión de lo que me encuentre, 21 estudiantes manifestaron que siempre le viene a la mente, 23 muy frecuentemente, 46 con alguna frecuencia, 31 con muy poca frecuencia y 31 estudiantes respondieron que nunca; la expresión de tengo hambre unos 58 encuestados dijeron que siempre se le viene a la mente, 52 muy frecuentemente, 28 con alguna frecuencia, 8 con muy poca frecuencia y 6 estudiantes nunca; mientras que 73 estudiantes tienen en mente la expresión de rico y saludable siempre, 51 muy frecuentemente, 20 con alguna frecuencia, 4 con muy poca frecuencia y 4 nunca, si se expone la expresión feo y saludable 9 encuestados manifestaron que siempre, 9 muy frecuentemente, 35 con alguna frecuencia, 39 con muy poca frecuencia y 60 nunca al querer degustar snacks; y la expresión de me toca, 9 estudiantes respondieron que siempre, 19 muy frecuentemente, 38 con alguna frecuencia, 31 con muy poca frecuencia y 55 nunca. Esto demuestra que los encuestados al momento de degustar algún snack se le viene a la mente que es rico y saludable, puede saciar su hambre al comer un alimento sano, pues lo relacionan con una vida saludable, además es bueno para el proyecto que las personas no consideran al snack como feo o porque le toca, sin embargo, al tener en cuenta que si piensan en es algo que pueden encontrar a la mano o porque tienen estrés y necesitan comer algo nutritivo pero rápido.

Pregunta 5.

¿En qué lugar sueles degustar Snacks?

Figura 12

Representación porcentual pregunta 5. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

El 80.9% de los encuestados dicen que suelen degustar snacks en lugares como el hogar, el 63.2% en la oficina, el 36.2% en la universidad, 5.3% en el colegio y el restante de 0.7% de igual manera en salidas ocasionales, en la calle, espacios sociales y una persona manifestó que no consume porque normalmente contiene harina y es diabético. Esto da a entender que es en los hogares donde las personas más consumen el producto snack que el proyecto pretende realizar, seguido de las oficinas y como tercera posición en la universidad, aquí es donde se puede tener un quiebre, pues es en la UNAD donde se ha elegido el universo de población y el programa de ingeniería como muestra, sin embargo, este es un producto que se compra en un lugar y se consume en otro espacio, y la mayoría de las veces es para compartir.

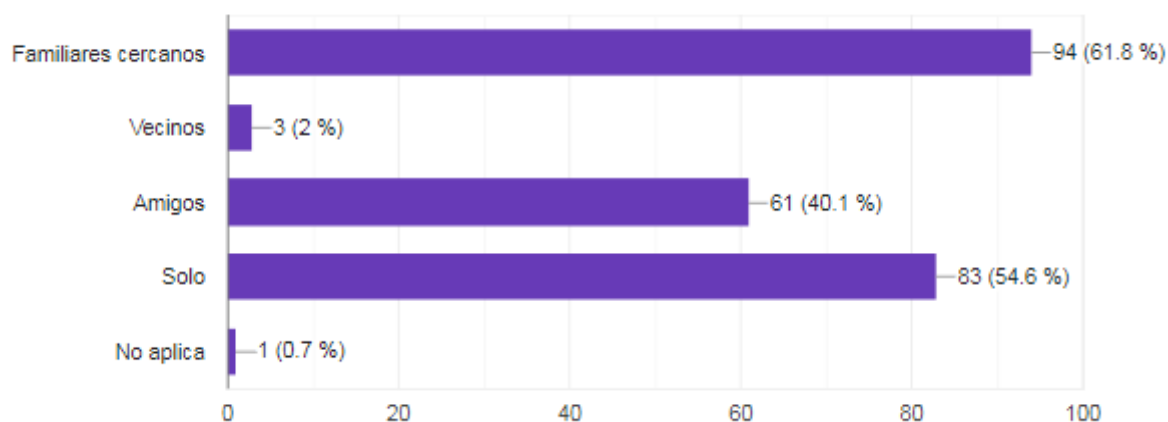
Pregunta 6.

¿Con quienes sueles degustar Snacks?

Figura 13

Representación porcentual pregunta 6. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.

152 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 61.8% suele degustar snacks con familiares cercanos, el 2% con vecinos, el 40.1% con amigos y el 54.6% solo. Esto da a entender que este producto se consume tanto individualmente y también está dirigido a compartir con las personas que rodea a un ser humano, lo cual es positivo para la factibilidad del proyecto, dado que, en un grupo de personas, usualmente se consume varias unidades para satisfacer el consumo de todos.

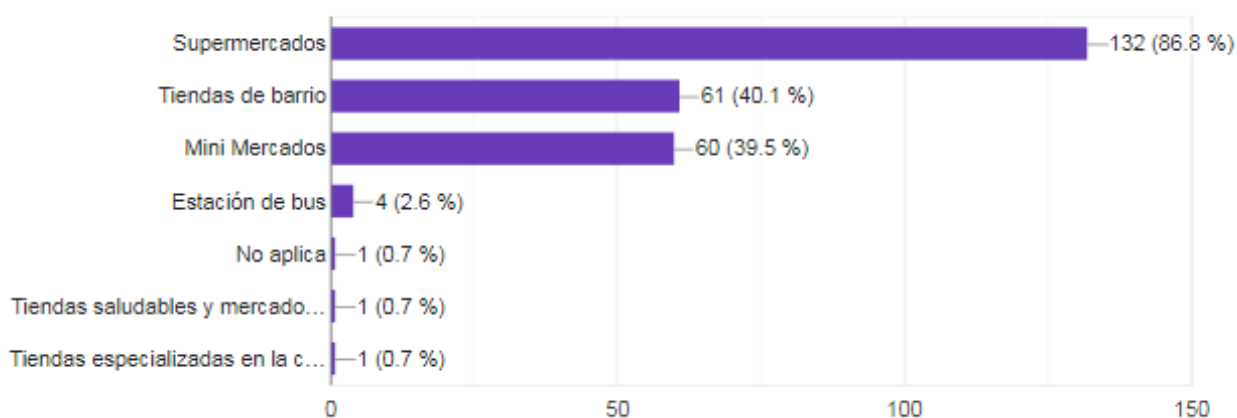
Pregunta 7.

¿En dónde sueles comprar Snacks?

Figura 14

Representación porcentual pregunta 7. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.

152 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

El 86.8% de los estudiantes encuestados respondieron que suele comprar snacks en supermercados, el 40.1% en tiendas de barrio, el 39.5% en mini mercados, el 2.6% en estaciones de bus, el 0.7% en tiendas saludables y mercados orgánicos, en tiendas especializadas en la comercialización de estos productos (tiendas saludables). Estos resultados expresan que el proyecto debe comercializar el producto de nuez tostada a base de la semilla de marañón específicamente en supermercados, tiendas de barrio y mini mercados, pues no es rentable en tiendas dirigidas directamente al mercado de alimentos saludables.

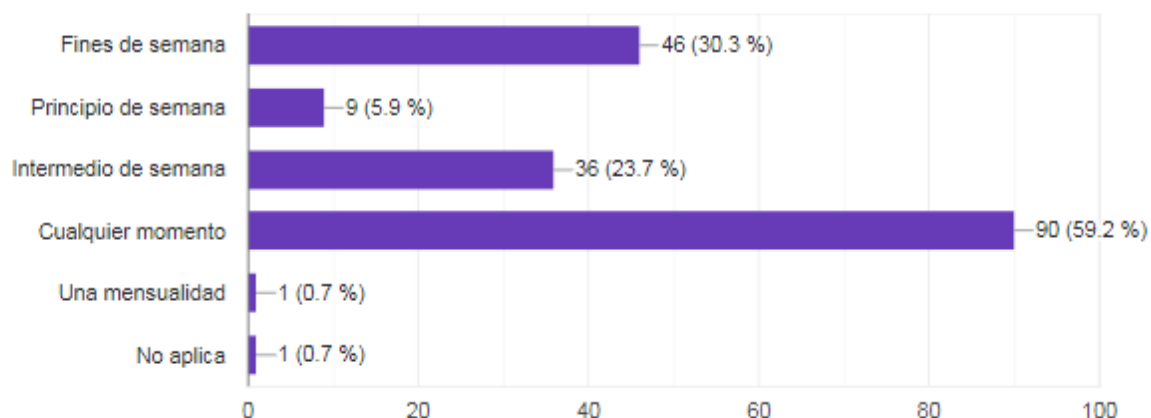
Pregunta 8.

¿En qué momento de la semana consumes Snacks con mayor frecuencia? siendo fines de semana, los viernes, sábados y domingos, principio de semana, los lunes y martes, y, el intermedio de la semana, los miércoles y jueves.

Figura 15

Representación porcentual pregunta 8. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.

152 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes manifestaron que 30.3% consumen snacks con mayor frecuencia los fines de semana, el 5.9% a principio de semana, el 23.7% en el intermedio de semana, el 59.2% en cualquier momento y solo el 0.7% mensualmente. Los resultados aclaran que los consumidores comen en cualquier momento este producto, esto quiere decir que el consumo se divide en principio, intermedio y fines de semana, razón importante y positiva para que el proyecto tenga hecho.

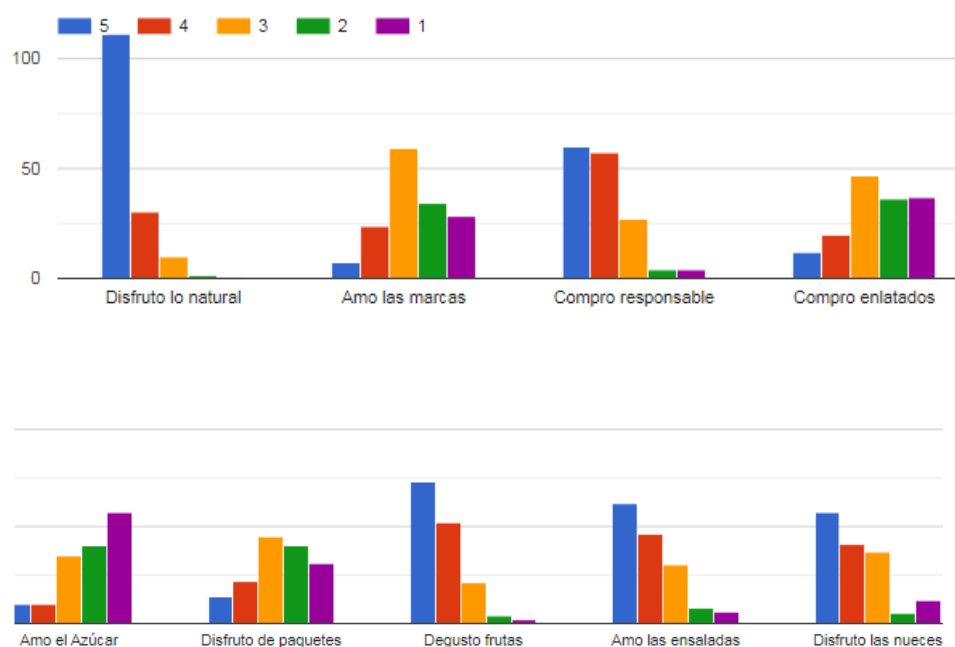
Hábitos alimenticios.

Pregunta 9.

Por favor, indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 5, totalmente de acuerdo, 3, de acuerdo, 2, en desacuerdo, y 1, totalmente en desacuerdo.

Figura 16

Representación porcentual pregunta 9. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

De 152 estudiantes encuestados respondieron que en la afirmación de disfrutar lo natural 111 personas están totalmente de acuerdo, 30 solo de acuerdo, 10 ni de acuerdo ni en

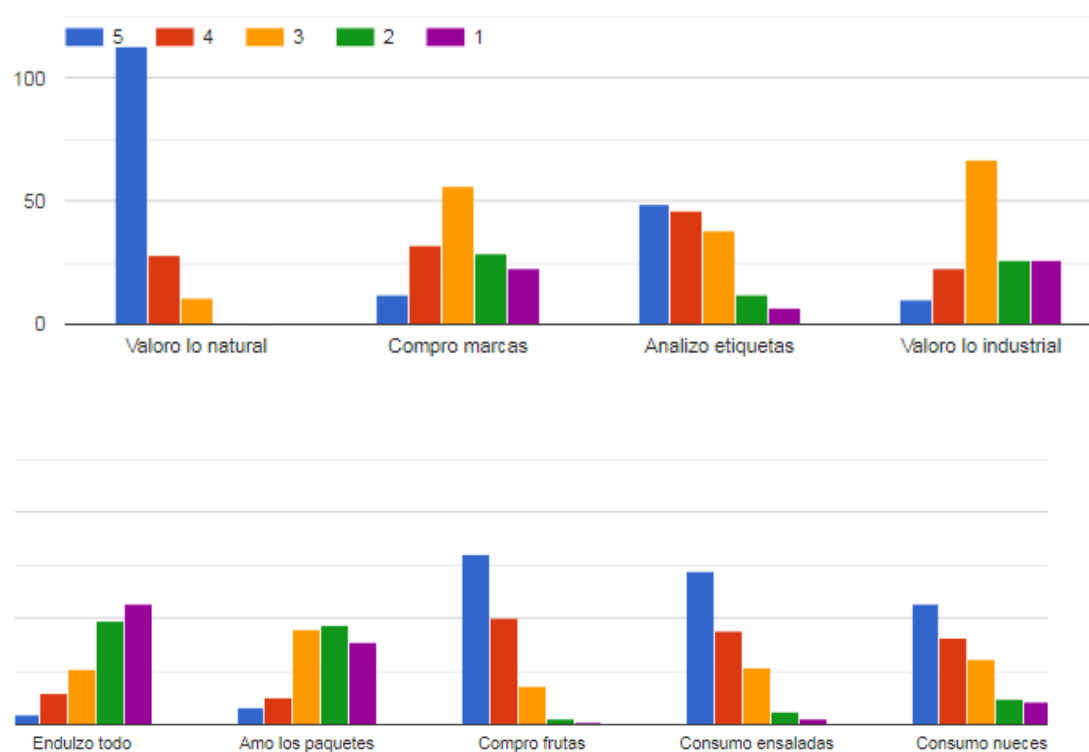
desacuerdo, 1 en desacuerdo y 0 totalmente en desacuerdo; la afirmación de amo las marcas 7 estudiantes están totalmente de acuerdo, 24 de acuerdo, 59 ni de acuerdo, ni desacuerdo, 34 en desacuerdo y 28 totalmente en desacuerdo; la afirmación de compro responsable, 60 estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo, 57 de acuerdo, 27 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 dicen que estar en desacuerdo y 4 totalmente en desacuerdo, la afirmación compro enlatados, 12 estudiantes expresan estar totalmente de acuerdo, 20 personas solamente están de acuerdo, a 47 estudiantes ni de acuerdo ni en desacuerdo, a 36 están en desacuerdo y 37 están totalmente en desacuerdo; otra afirmación es amo el azúcar donde 10 estudiantes expresan que están totalmente de acuerdo, 10 están en acuerdo, 35 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40 en desacuerdo y 57 expresan estar totalmente en desacuerdo; otra afirmación es la de disfruto los paquetes, donde 14 estudiantes dijeron estar totalmente de acuerdo, 22 están de acuerdo, 45 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40 están en desacuerdo y 31 expresa estar totalmente desacuerdo; el degustar frutas es la siguiente afirmación, donde 73 de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, 52 de acuerdo, 21 ni de acuerdo ni en desacuerdo, también 4 estudiantes en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo, otra afirmación es amo las ensaladas donde 62 estudiantes expresan que están totalmente de acuerdo, 46 están en acuerdo, 30 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 en desacuerdo y 6 expresan estar totalmente en desacuerdo; otra afirmación es la de disfruto las nueces, donde 57 estudiantes dijeron estar totalmente de acuerdo, 41 están de acuerdo, 37 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 están en desacuerdo y 12 expresa estar totalmente desacuerdo. Este tipo de pregunta ofrece al proyecto entender que los consumidores disfrutan de lo natural y las nueces, la degustar frutas y el amor a las ensaladas, si estar de acuerdo hacia el amor por las marcas, enlatados y el azúcar, a estas características es la que el producto el proyecto debe estar dirigido por preferencias de los posibles consumidores.

Pregunta 10.

Por favor, indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, y 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 17

Representación porcentual pregunta 10. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

De 152 estudiantes encuestados respondieron que en la afirmación de valoro lo natural 113 personas están totalmente de acuerdo, 28 solo de acuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo; la afirmación de compro marcas 12 estudiantes están totalmente de acuerdo, 32 de acuerdo, 56 ni de acuerdo, ni desacuerdo, 29 en desacuerdo y 23 totalmente en desacuerdo; la afirmación de analizo etiquetas, 49 estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo, 46 de acuerdo, 38 ni de acuerdo ni desacuerdo, 12 dicen que estar en desacuerdo y 7 totalmente en desacuerdo, la afirmación valoro lo industrial, 10 estudiantes expresan estar totalmente de acuerdo, 23 personas solamente están de acuerdo, a 67 estudiantes ni de acuerdo ni en desacuerdo, a 26 están en desacuerdo y 26 están totalmente en desacuerdo; otra afirmación es endulzo todo donde 5 estudiantes expresan que están totalmente de acuerdo, 15 están en acuerdo, 26 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 49 en desacuerdo y 57 expresan estar totalmente en desacuerdo; otra afirmación es la de amo los paquetes, donde 8 estudiantes dijeron estar totalmente de acuerdo, 13 están de acuerdo, 45 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 47 están en desacuerdo y 39 expresa estar totalmente desacuerdo; el compro frutas es la siguiente afirmación, donde 80 de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, 50 de acuerdo, 18 ni de acuerdo ni en desacuerdo, también 3 estudiantes en desacuerdo, otra afirmación es consumo ensaladas donde 72 estudiantes expresan que están totalmente de acuerdo, 44 están en acuerdo, 27 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6 en desacuerdo y 3 expresan estar totalmente en desacuerdo; otra afirmación es la de consumo las nueces, donde 57 estudiantes dijeron estar totalmente de acuerdo, 41 están de acuerdo, 31 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 están en desacuerdo y 11 expresa estar totalmente desacuerdo. Los resultados dan a entender que los consumidores quieren un snack natural que se relaciones a frutas, ensaladas y nueces tipificado en alimento saludable,

pues no es de mucho acuerdo que sea un producto industrial, tampoco lleva un alto interés la marca, el azúcar y los paquetes, aunque si las etiquetas.

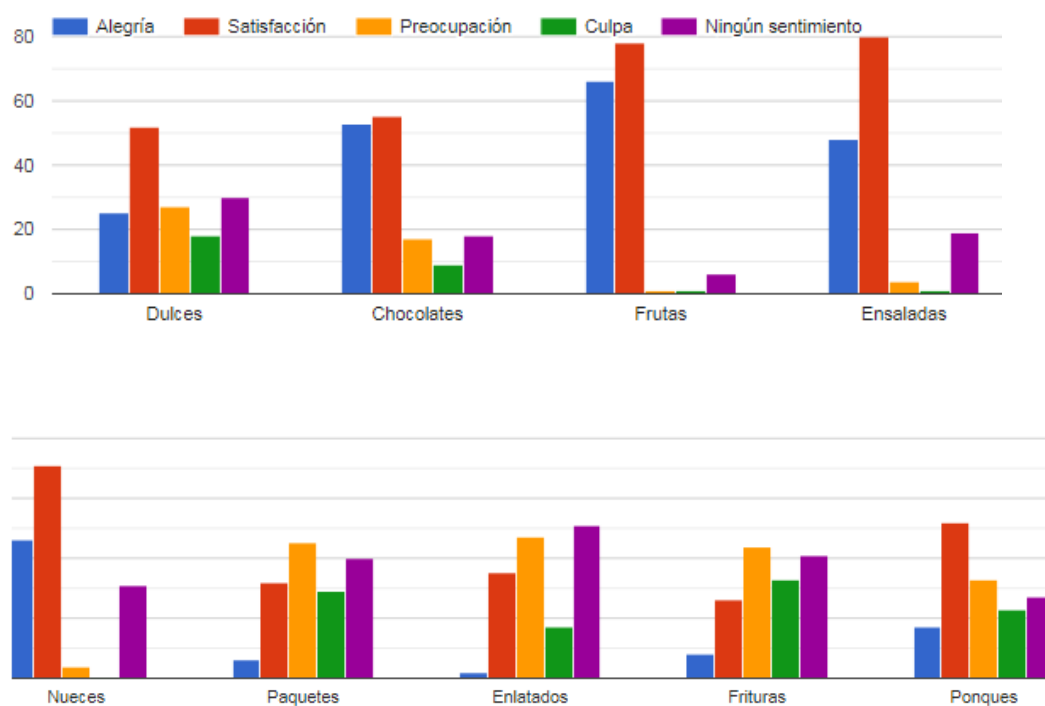
Actitudes frente a los alimentos.

Pregunta 11.

Por favor, indica los sentimientos que despierta el consumo de los alimentos que aparecen en lista, siendo, 5 alegría, 4 satisfacción, 3 preocupación, 2 culpa, 1 ningún sentimiento.

Figura 18

Representación porcentual pregunta 11. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

De 152 estudiantes encuestados respondieron que el sentimiento que se despierta al consumir dulces es 25 personas alegría, 52 satisfacción, 27 preocupación, 18 culpa y 30 ningún sentimiento; al consumir chocolates despierta en los encuestados 53 alegría, 55 satisfacción, 17 preocupación, 9 culpa y 18 ningún sentimiento; al consumir fruta despierta en los encuestados 66 alegría, 78 satisfacción, 1 preocupación, 1 culpa y 6 ningún sentimiento; al consumir ensaladas despierta en los encuestados 48 alegría, 80 satisfacción, 4 preocupación, 1 culpa y 19 ningún sentimiento; al consumir nueces despierta en los encuestados 46 alegría, 71 satisfacción, 4 preocupación, 0 culpa y 31 ningún sentimiento; al consumir paquetes despierta en los encuestados 6 alegría, 32 satisfacción, 45 preocupación, 29 culpa y 40 ningún sentimiento; al consumir enlatados despierta en los encuestados 2 alegría, 35 satisfacción, 47 preocupación, 17 culpa y 51 ningún sentimiento; al consumir frituras despierta en los encuestados 8 alegría, 26 satisfacción, 44 preocupación, 33 culpa y 41 ningún sentimiento y al consumir ponques despierta en los encuestados 17 alegría, 52 satisfacción, 33 preocupación, 23 culpa y 27 ningún sentimiento. La preferencia de los encuestados va dirigida en las frutas, chocolates, ensaladas, nueces y dulces principalmente, factores acordes con lo que el proyecto se está encaminando, por tal motivo es esta pregunta su factibilidad va en aumento.

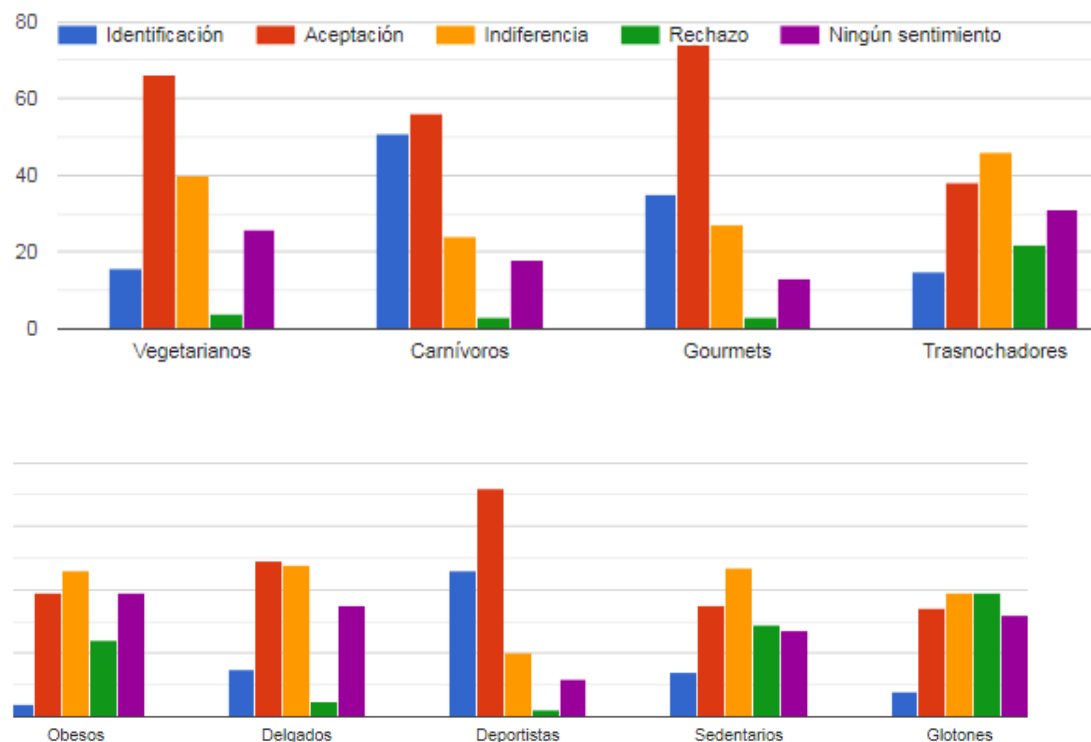
Estilos de vida y alimentación

Pregunta 12.

Por favor, indica los sentimientos que despiertan las siguientes palabras de la lista, siendo 5 identificación, 4 aceptación, 3 indiferencia, 2 rechazo, 1 ningún sentimiento.

Figura 19

Representación porcentual pregunta 12. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

De 152 estudiantes encuestados respondieron que el sentimiento que se despierta los vegetarianos es 16 personas identificación, 66 aceptación, 40 indiferencia, 4 rechazo y 26 ningún

sentimiento; a la palabra carnívoros despierta en los encuestados 51 identificación, 56 aceptación, 24 indiferencia, 3 rechazo y 18 ningún sentimiento; a la palabra gourmets despierta en los encuestados 35 identificación, 74 aceptación, 27 indiferencia, 3 rechazo y 13 ningún sentimiento; a la palabra trasnochadores despierta en los encuestados 15 identificación, 38 aceptación, 46 indiferencia, 22 rechazo y 31 ningún sentimiento; a la palabra obesos despierta en los encuestados 4 identificación, 39 aceptación, 46 indiferencia, 24 rechazo y 39 ningún sentimiento; a la palabra delgados despierta en los encuestados 15 identificación, 49 aceptación, 48 indiferencia, 5 rechazo y 35 ningún sentimiento; a la palabra deportistas despierta en los encuestados 46 identificación, 72 aceptación, 20 indiferencia, 2 rechazo y 12 ningún sentimiento; a la palabra sedentarios despierta en los encuestados 14 identificación, 35 aceptación, 47 indiferencia, 29 rechazo y 27 ningún sentimiento; a la palabra glotones despierta en los encuestados 8 identificación, 34 aceptación, 39 indiferencia, 39 rechazo y 32 ningún sentimiento.

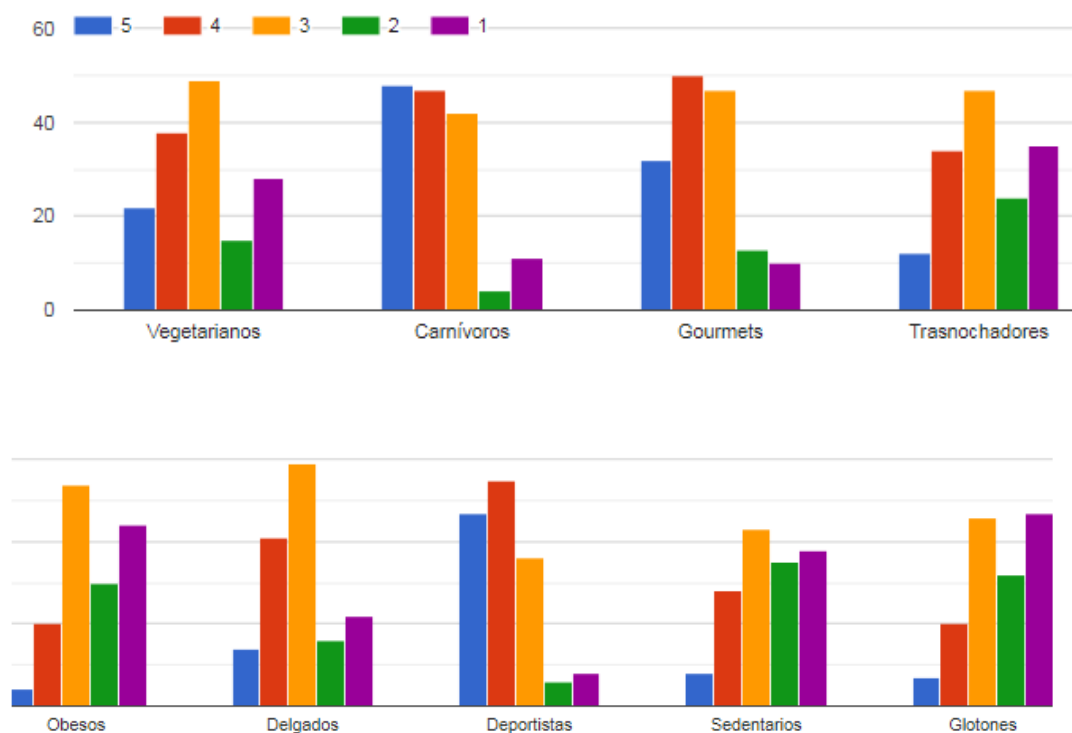
Los resultados dan a que los consumidores aceptan un estilo de vida deportivo, vegetariano y gourmet, aunque la identificación va dirigida hacia carnívoros y deportistas, esto indica que para el producto del proyecto es una vista de que clase de clientes son los que se va a tratar y cumple con los requerimientos.

Pregunta 13.

Por favor, indica el grado en que te identificas con los siguientes estilos de vida en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, y 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 20

Representación porcentual pregunta 13. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

De 152 estudiantes encuestados respondieron que se identifica al estilo de vida vegetariano 22 personas están totalmente de acuerdo, 38 solo de acuerdo, 49 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 15 en desacuerdo y 28 totalmente en desacuerdo, el estilo de vida carnívoro 48 estudiantes están totalmente de acuerdo, 47 de acuerdo, 42 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 en desacuerdo y 11 totalmente en desacuerdo; el estilo de vida gourmet 32 estudiantes están totalmente de acuerdo, 50 de acuerdo, 47 ni de acuerdo ni desacuerdo, 13 en desacuerdo y 10 totalmente en desacuerdo; el estilo de vida trasnochadores 12 estudiantes están totalmente de acuerdo, 34 de acuerdo, 47 ni de acuerdo ni desacuerdo, 24 en desacuerdo y 35 totalmente en desacuerdo; el estilo de vida obesos 4 estudiantes están totalmente de acuerdo, 20 de acuerdo, 54 ni de acuerdo ni desacuerdo, 30 en desacuerdo y 44 totalmente en desacuerdo; el estilo de vida delgados 14 estudiantes están totalmente de acuerdo, 41 de acuerdo, 59 ni de acuerdo ni desacuerdo, 16 en desacuerdo y 22 totalmente en desacuerdo; el estilo de vida deportista 47 estudiantes están totalmente de acuerdo, 55 de acuerdo, 36 ni de acuerdo ni desacuerdo, 6 en desacuerdo y 8 totalmente en desacuerdo; el estilo de vida sedentario 8 estudiantes están totalmente de acuerdo, 28 de acuerdo, 43 ni de acuerdo ni desacuerdo, 35 en desacuerdo y 38 totalmente en desacuerdo; el estilo de vida glotones 7 estudiantes están totalmente de acuerdo, 20 de acuerdo, 46 ni de acuerdo ni desacuerdo, 32 en desacuerdo y 47 totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que el estilo de vida a lo que va dirigido el proyecto son a personas carnívoras-deportistas principalmente, y el hecho de que sean deportistas hace que el producto sea confiable para su consumo en cuanto al aporte nutritivo a la hora de la actividad física.

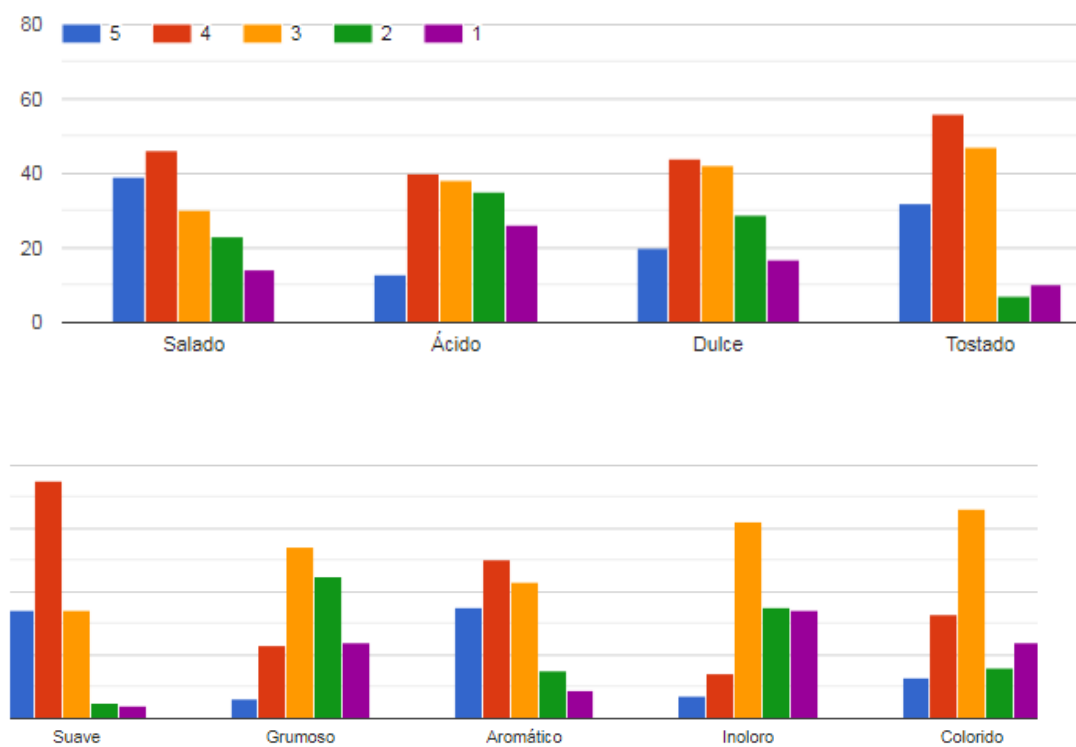
Preferencias en el consumo de snacks

Pregunta 14.

Por favor, indica el grado de preferencia de las siguientes características en Snacks en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 21

Representación porcentual pregunta 14. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

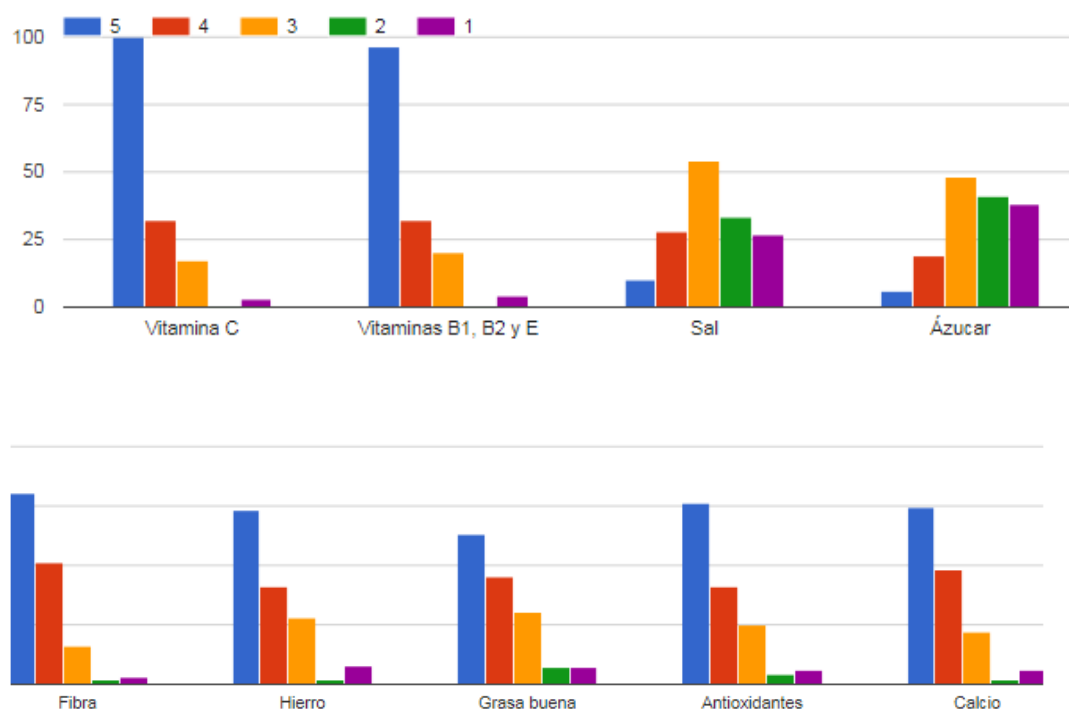
De 152 estudiantes encuestados respondieron que prefieren la característica de un snack salado 39 personas están totalmente de acuerdo, 46 solo de acuerdo, 30 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 23 en desacuerdo y 14 totalmente en desacuerdo, la característica de un snack ácido 13 estudiantes están totalmente de acuerdo, 40 de acuerdo, 38 ni de acuerdo ni desacuerdo, 35 en desacuerdo y 26 totalmente en desacuerdo; la característica de un snack dulce 20 estudiantes están totalmente de acuerdo, 44 de acuerdo, 42 ni de acuerdo ni desacuerdo, 29 en desacuerdo y 17 totalmente en desacuerdo; la característica de un snack tostado 32 estudiantes están totalmente de acuerdo, 56 de acuerdo, 47 ni de acuerdo ni desacuerdo, 7 en desacuerdo y 10 totalmente en desacuerdo; la característica de un snack suave 34 estudiantes están totalmente de acuerdo, 75 de acuerdo, 34 ni de acuerdo ni desacuerdo, 5 en desacuerdo y 4 totalmente en desacuerdo; la característica de un snack grumoso 6 estudiantes están totalmente de acuerdo, 23 de acuerdo, 54 ni de acuerdo ni desacuerdo, 45 en desacuerdo y 24 totalmente en desacuerdo; la característica de un snack aromático 35 estudiantes están totalmente de acuerdo, 50 de acuerdo, 43 ni de acuerdo ni desacuerdo, 15 en desacuerdo y 9 totalmente en desacuerdo; la característica de un snack inoloro 7 estudiantes están totalmente de acuerdo, 14 de acuerdo, 62 ni de acuerdo ni desacuerdo, 35 en desacuerdo y 34 totalmente en desacuerdo; la característica de un snack colorido 13 estudiantes están totalmente de acuerdo, 33 de acuerdo, 66 ni de acuerdo ni desacuerdo, 16 en desacuerdo y 24 totalmente en desacuerdo. Esto indica en general que los consumidores no prefieren un snack grumoso e inoloro, pero que, si sean salados, tostados, un poco ácidos y dulces de manera moderada, suave y colorido, de esa manera el producto de nuez tostada a base de semilla de marañón cumple con estos requisitos.

Pregunta 15.

Por favor, indica el grado de preferencia de las siguientes propiedades alimenticias en Snacks en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 22

Representación porcentual pregunta 15. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

De 152 estudiantes encuestados respondieron que prefieren las propiedades alimenticias en un snack con vitamina C 100 personas están totalmente de acuerdo, 32 solo de acuerdo, 17 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 0 en desacuerdo y 3 totalmente en desacuerdo, la propiedad

alimenticia en un snack con vitaminas B1,B2 Y E 96 estudiantes están totalmente de acuerdo, 32 de acuerdo, 20 ni de acuerdo ni desacuerdo, 0 en desacuerdo y 4 totalmente en desacuerdo; la propiedad alimenticia en un snack con sal 10 estudiantes están totalmente de acuerdo, 28 de acuerdo, 54 ni de acuerdo ni desacuerdo, 33 en desacuerdo y 27 totalmente en desacuerdo; la propiedad alimenticia en un snack con azúcar 6 estudiantes están totalmente de acuerdo, 19 de acuerdo, 48 ni de acuerdo ni desacuerdo, 41 en desacuerdo y 38 totalmente en desacuerdo; la propiedad alimenticia en un snack con fibra 80 estudiantes están totalmente de acuerdo, 51 de acuerdo, 16 ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 en desacuerdo y 3 totalmente en desacuerdo; la propiedad alimenticia en un snack con hierro 73 estudiantes están totalmente de acuerdo, 41 de acuerdo, 28 ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 en desacuerdo y 8 totalmente en desacuerdo; la propiedad alimenticia en un snack con grasa buena 63 estudiantes están totalmente de acuerdo, 45 de acuerdo, 30 ni de acuerdo ni desacuerdo, 7 en desacuerdo y 7 totalmente en desacuerdo; la propiedad alimenticia en un snack con antioxidantes 76 estudiantes están totalmente de acuerdo, 41 de acuerdo, 25 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 en desacuerdo y 6 totalmente en desacuerdo; la propiedad alimenticia en un snack con calcio 74 estudiantes están totalmente de acuerdo, 48 de acuerdo, 22 ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 en desacuerdo y 6 totalmente en desacuerdo.

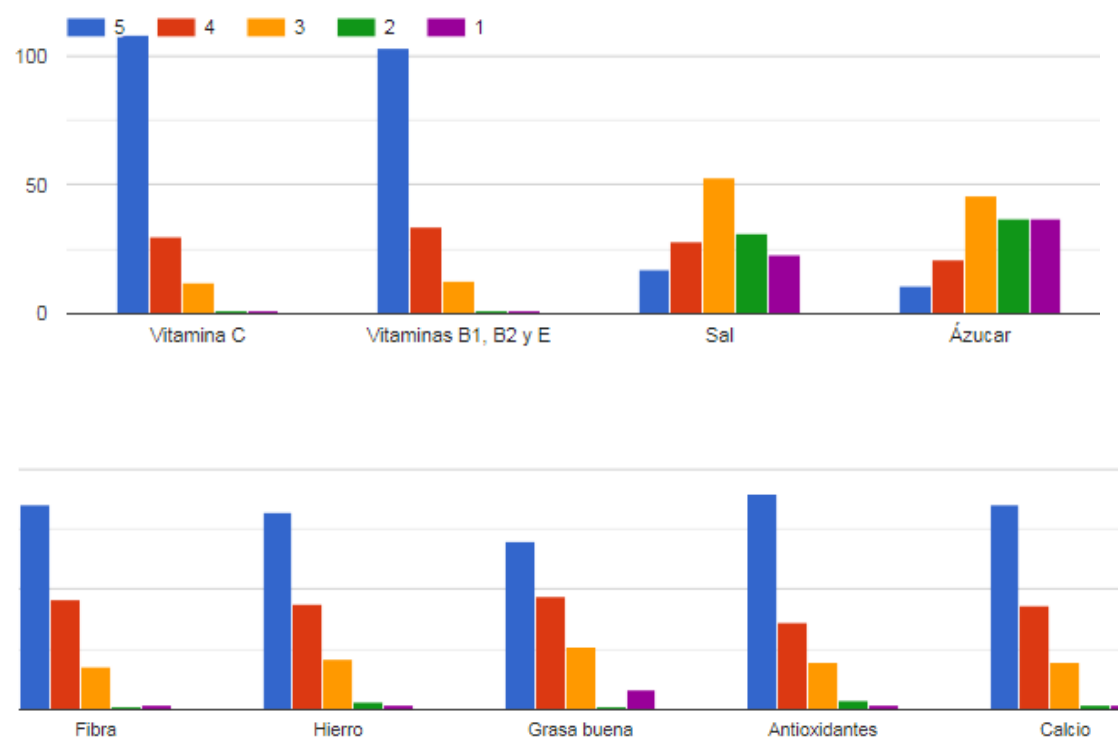
Definitivamente los estudiantes encuestados prefieren que los snacks tengan propiedades saludables como las vitaminas C, B1,B2 y E, fibra, hierro, grasa buena, antioxidantes y calcio, pero no quieren que sea salado o con azúcar, esto afianza aun mas el proyecto porque son propiedades que el marañón contiene y esa en sintonía con lo que el consumidor quiere.

Pregunta 16.

Por favor, indica la medida en la que estarías de acuerdo con consumir un Snack que contenga las siguientes propiedades alimenticias en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 23

Representación porcentual pregunta 16. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

De 152 estudiantes encuestados respondieron que la medida en que estaría dispuesto en consumir snacks con la propiedad de vitamina C 108 personas están totalmente de acuerdo, 30 solo de acuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 1 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, la disposición en consumir un snack con vitaminas B1,B2 Y E 103 estudiantes están totalmente de acuerdo, 34 de acuerdo, 13 ni de acuerdo ni desacuerdo, 1 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo; la disposición en consumir un snack con sal 17 estudiantes están totalmente de acuerdo, 28 de acuerdo, 53 ni de acuerdo ni desacuerdo, 31 en desacuerdo y 23 totalmente en desacuerdo; la disposición en consumir un snack con azúcar 11 estudiantes están totalmente de acuerdo, 21 de acuerdo, 46 ni de acuerdo ni desacuerdo, 37 en desacuerdo y 37 totalmente en desacuerdo; la disposición en consumir un snack con fibra 85 estudiantes están totalmente de acuerdo, 46 de acuerdo, 18 ni de acuerdo ni desacuerdo, 1 en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo; la disposición en consumir un snack con hierro 82 estudiantes están totalmente de acuerdo, 44 de acuerdo, 21 ni de acuerdo ni desacuerdo, 3 en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo; la disposición en consumir un snack con grasa buena 70 estudiantes están totalmente de acuerdo, 47 de acuerdo, 26 ni de acuerdo ni desacuerdo, 1 en desacuerdo y 8 totalmente en desacuerdo; la disposición en consumir un snack con antioxidantes 90 estudiantes están totalmente de acuerdo, 36 de acuerdo, 20 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo; la disposición en consumir un snack con calcio 85 estudiantes están totalmente de acuerdo, 43 de acuerdo, 20 ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo. Esto muestra, así, como en la pregunta anterior, los encuestados estarían dispuestos a comer snacks con todas las propiedades saludables, por tanto, en este momento la probabilidad del producto del proyecto es muy alta.

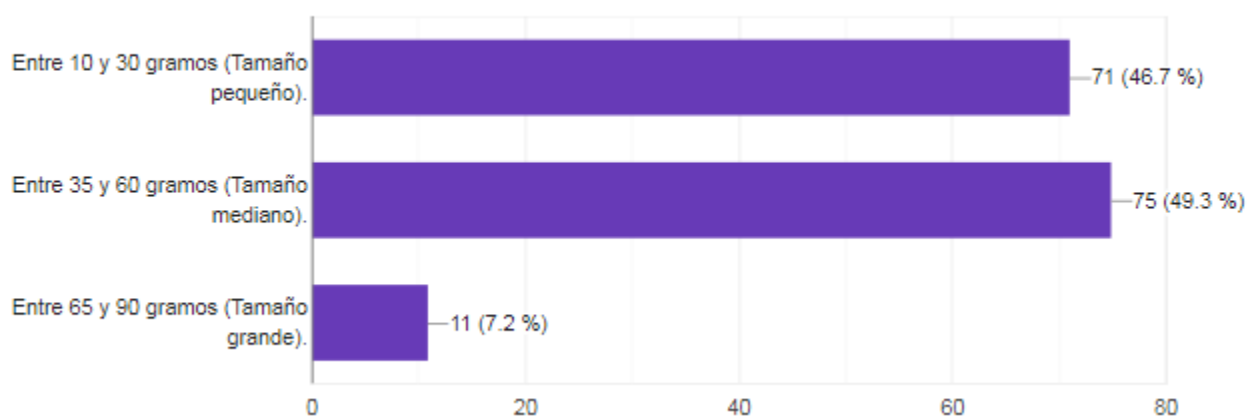
Pregunta 17.

Por favor, indica la porción en la que estas acostumbrado a consumir el Snack de tu preferencia.

Figura 24

Representación porcentual pregunta 17. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.

152 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 46.7% comen snacks en presentaciones de tamaño pequeño, el 49.3% de tamaño mediano y el 7.2% en tamaño grande. Esto da a entender que las presentaciones sugeridas para el consumo de los estudiantes van dirigidas a tamaños pequeños y medianos principalmente, por lo cual el proyecto debe tener en cuenta a la hora del empaque.

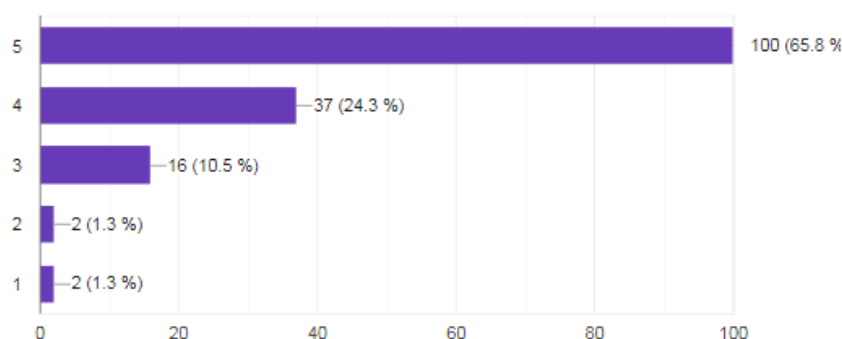
Pregunta 18.

¿Qué tan de acuerdo estarías con el consumo diario de un Snack que contenga vitamina C, B1, B2 y E, y además, fibra, hierro, grasa buena, antioxidantes, y calcio? Por favor, contesta en una escala del 1 al 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 25

Representación porcentual pregunta 18. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.

152 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

El 65.8% de las personas encuestadas están dispuestas con el consumo diario de un snack que contenga las propiedades mencionadas anteriormente en un rango de totalmente de acuerdo, el 24.3% está de acuerdo, el 10.5% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.3% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Esto muestra los consumidores están totalmente de acuerdo en la disponibilidad de consumir el snack que contenga estas propiedades, efectiva respuesta positiva para lo que va dirigido el proyecto,

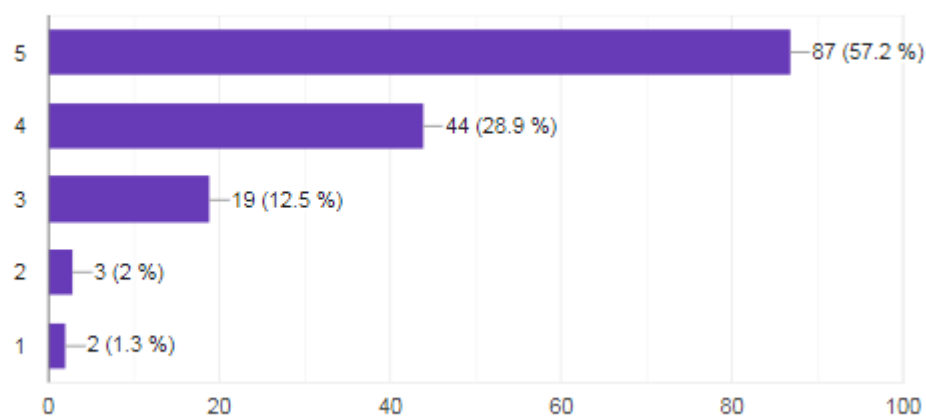
Pregunta 19.

Al contener el fruto del Marañón vitamina C, B1, B2 y E, y además, fibra, hierro, grasa buena, antioxidantes, y calcio, ¿Cuán de acuerdo estarías en consumirlo diariamente? Por favor, conteste en una escala del 1 al 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, de acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 26

Representación porcentual pregunta 19. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.

152 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

Del 100%, los consumidores que están totalmente de acuerdo en consumir diariamente el fruto de marañón que contiene todas estas propiedades corresponde al 57.2%, el 28.9% de acuerdo, el 12.5% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2% en desacuerdo y 1.3% totalmente en

desacuerdo. Las respuestas de los clientes son afirmativas para lo que el proyecto quiere lograr y es conocer que tan factible es, a lo que encamina positivamente.

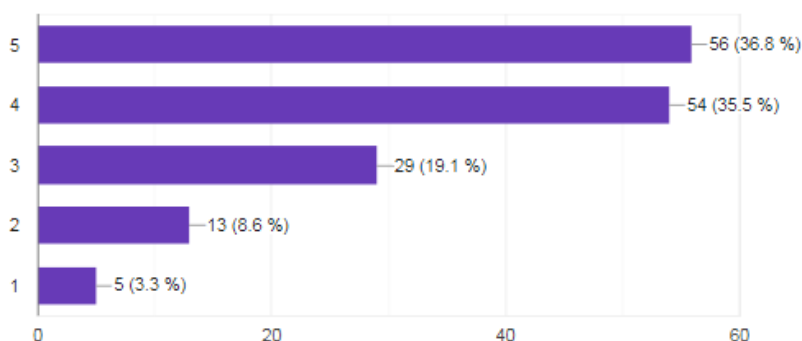
Pregunta 20.

¿Cuán de acuerdo estarías en consumir el fruto de Marañón en una presentación de Snack salado? Por favor, conteste en una escala del 1 al 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, de acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

Figura 27

Representación porcentual pregunta 20. Encuesta de preferencia de consumo de Nuez de Marañón.

152 respuestas



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

El 36.8% está dispuesto en consumir snack a base del marañón en total acuerdo, el 35.5% está de acuerdo, el 19.1% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 8.6% en desacuerdo y el 3.3% totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que la finalidad del producto hacia los consumidores tiene una buena aceptación afianzando la factibilidad del proyecto.

Mediante esta encuesta compuestas por preguntas cerradas se ha determinado las preferencias o motivaciones de los consumidores consideradas respecto a los hábitos alimenticios, el consumo de snacks en general, elección de alimentos a diario, y la disposición de consumir snack de nuez tostada a base de la semilla de marañón.

En los hábitos de consumo los encuestados destacan el interés por los aspectos de una vida alimenticia sana y nutritiva al consumirlo en una buena frecuencia del 59.2%, junto con el aspecto del precio, sabor y frescura; al obtener el producto de una manera accesible como los supermercados al 86.8%, tiendas de barrio 40.1% o mini mercados 39.5% y compartirlo con su entorno como la familia 61.8% y solo 54.6%.

Con respecto a los hábitos alimenticios se observa que las personas encuestadas valoran lo natural, como las frutas, ensaladas y nueces, eso da a entender que los consumidores no les concierne lo industrial como paquetes ni que contiene mucho azúcar, además, no les importa mucho la marca, si es reconocida o no.

Con respecto a las actitudes frente a los alimentos los encuestados mayormente sienten alegría y satisfacción al consumir frutas, chocolates, ensaladas y nueces, pero tienen sentimientos de culpa y preocupación al consumir paquetes, enlatados y frituras.

Con respecto al estilo de vida y alimentación, el papel de identificación de los encuestados se categoriza entre carnívoros, gourmets y deportistas.

En cuanto a las preferencias de consumo de snacks destacan que sean salados, tostados, suaves, dulces y aromáticos, que contengan las propiedades alimenticias de vitamina C, vitamina B1, B2 y E, fibra, hierro, grasa buena y antioxidantes y calcio, pero no con sal y azúcar; de tamaños pequeños y medianos, más snack en presentaciones de tamaño grande no es de

preferencias para los encuestados; además, en la pregunta directa que confirma la factibilidad del proyecto, los encuestados están dispuestos y motivados a consumir diariamente un snack a base del fruto de marañón que contiene todas aquellas propiedades saludables al totalmente de acuerdo en 36.8% y de acuerdo 35.5%.

Estudio Técnico

El estudio técnico deberá tener como mínimo la siguiente información:

- Tamaño del proyecto (capacidad de producción).
- Localización del proyecto.
- Proceso Productivo.

Tamaño del Proyecto:

Teniendo en cuenta estudios realizados por el ministerio de agricultura y según estadísticas en Colombia cada vez se realizan cultivos del fruto de marañón. Como por ejemplo en el departamento del vichada con e 6.000 hectáreas de cultivo, siendo este el departamento con mayor cultivo de dicho producto.

Analizando la información anterior nosotros como empresa estaríamos estimando una comercialización de hasta 150 toneladas anual de nuez tostada a base de la semilla de marañón para empezar, ya que seríamos una empresa nueva con ganas de incursionar en un mercado con buenas expectativas de crecimiento ya que cada día se incrementa el consumo de dicho producto en la ciudad de Bogotá, debido a sus propiedades demostradas en cuanto a los beneficios que estas poseen en la salud y en la mejora de hábitos alimenticios.

En la definición de dicho tamaño vamos a tener en cuenta en primer lugar el tipo de mercado en cual observamos que va en crecimiento, esto nos conduce a ir incrementando la comercialización de nuestro producto, es decir, de 150 toneladas anuales equivalentes a 150.000 kilogramos por año a 200 equivalente a (200.000 kilogramos /año). Para ello entraríamos en competencia con empresas productoras de la nuez tostada ya existente como son las marcas

Tosh, Nogal, La Especial etc., las cuales se han mantenido en el mercado por su calidad en el producto, nosotros competiríamos con la esencia del producto conservando su sabor, olor y calidad, sin aditivos químicos adicionales.

Localización del proyecto:

Para dicha localización se realizará mediante el método de: *Factores Ponderados*

Es el método más general ya que permite incorporar en el análisis toda clase de consideraciones, sean éstas de carácter cuantitativo o cualitativo.

Se identifican los factores más relevantes a tener en cuenta en la decisión.

Se establece una ponderación entre ellos en función de su importancia relativa. (Córdoba, 2011).

Se puntúa cada alternativa para cada uno de estos criterios a partir de una escala previamente determinada.

Por último, se obtiene una calificación global, P_i , de cada alternativa, teniendo en cuenta la puntuación de la misma en cada factor.

Luego de realizar los cálculos en la anterior tabla con el fin de validar la localización de nuestro proyecto, se puede analizar que los resultados apuntan a que la mejor opción es el sur de la ciudad según a la población apuntada, la cual arroja una puntuación bastante considerable a tener en cuenta pues su mayor ventaja es que se tiene muy próxima.

Tabla 6*Calculo de Factores ponderados*

Factores	Peso relativo %	Alternativas en bogotá		
		A Occidente	B Sur	C Norte
Proximidad proveedores a (cultivo)	30	8	6	8
Costos laborales	30	6	8	5
Transporte	20	6	10	5
Impuestos	15	5	7	5
Costo de instalación	5	5	9	6
Puntuación total	100%	6,4	7,7	5,9

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de factores ponderados para asignar que zona de la ciudad el proyecto puede ser localizado. *Fuente.* Ha sido adaptada de “Método de los factores ponderados” por García Álvarez (s.f.)

$$A: \text{occidente } (PA=8*0.30+6*0.30+6*0.20+5*0.15+5*0.05) = 6,4$$

$$B: \text{sur } (PA= 6*0.30+8*0,30+10*0,20+7*0,15+9*0,05) =6,45$$

$$C: \text{norte } (PA= 8*0,30+5*0,30+5*0,20+5*0,15+6*0,05) = 5,9$$

Luego de realizar los cálculos en la anterior tabla con el fin de validar la localización de nuestro proyecto, se puede analizar que los resultados apuntan a que la mejor opción es el sector sur el cual arroja una puntuación bastante considerable a tener en cuenta. (7,7).

Tendríamos la oportunidad de tener una Micro localización, ya que el proyecto se orientará en un principio a la clase media teniendo en cuenta el nivel socioeconómico que esta localidad de la ciudad de Bogotá presenta.

Generalidades de la Zona de Estudio:

La zona de estudio se localiza geográficamente en la ciudad de Bogotá capital de Colombia, está ubicada en una meseta de la Cordillera Oriental de los Andes, a 2.630 metros de altura sobre el nivel del mar. Fundada el 6 de agosto de 1.538, se consolida como el centro histórico, económico, político y cultural del país; la mayoría de quienes habitan la capital son de diversos lugares de Colombia. (Garzón, Guerrero 2009). Su censo está alrededor de los 8 millones de habitantes, esta ciudad limita al occidente con el río Bogotá, al oriente con Monserrate y los cerros orientales, al sur con las estribaciones del páramo de Sumapaz y al norte con los terrenos agrícolas de la Sabana. Actualmente Bogotá se encuentra dividida en 20 localidades que cubren la totalidad de los sectores de la ciudad, cada una de ellas tiene un alcalde local y una Junta Administradora Local.

Figura 28

Mapa de Bogotá



Nota. Mapa de Bogotá. *Fuente:* Mapas del mundo(2022)

Bogotá cuenta con un sistema de transporte masivo, Transmilenio, que le ha permitido a la ciudad una organización mayor en cuanto al transporte público y ha servido de ejemplo a otras ciudades de Colombia

Bogotá además de ser la Capital de la República y del departamento de Cundinamarca, es el centro administrativo y político del país, así mismo forma parte de los casi 1.100 municipios que son la base de la división político administrativa del país.

Bogotá es uno de los mayores centros industriales del país. Por su ubicación geográfica, la ciudad es un punto estratégico en términos logísticos, ya que el transporte de todo tipo de mercancía hacia otros lugares del país es relativamente rápido. De igual manera se facilita el abastecimiento de materias primas para el sector industrial en la ciudad, por su cercanía a regiones agrícolas de gran importancia como los Llanos Orientales. Primordialmente se destacan los sectores industriales de alimentos, bebidas, químicas, farmacéutica, textil, editorial y metalmecánica. (Garzón & Guerrero 2009).

Bogotá se divide en 4 grandes zonas: (Garzón & Guerrero 2009).

Zona norte: en este lugar se desarrolla la actividad financiera y se encuentran los principales museos, iglesias y edificaciones de interés cultural, el mercado objetivo del plan de negocios. Es una ideal para la implementación del plan de negocio basado en la fabricación y comercialización de la nuez tostada a base del fruto de marañón, ya que es un sector que posee un nivel socioeconómico muy bueno y rentable.

Zona sur: sector obrero e industrial.

Zona occidental: allí se ubican las grandes industrias, parques e instalaciones deportivas y el aeropuerto internacional El Dorado. (Garzón & Guerrero 2009).

A pesar de que el país dispone de zonas aptas para el cultivo de marañón, las cuales están ubicadas principalmente en los Llanos Orientales y la Costa Atlántica al igual que en otras regiones, pero en cantidades muy limitadas y sin ninguna clase de cuidados, el cultivo se encuentra en su etapa inicial y con excepción de unas pocas plantaciones, este frutal no ha recibido la debida importancia. Las causas de esta situación se podrían atribuir a la poca divulgación que se le ha hecho, así como a la falta de una maquinaria sencilla para el beneficio completo de la nuez. (Orozco & Vásquez,1996).

Sectores principales del sur

- San Cristobal
- Usme
- Tunjuelito
- Antonio Nariño
- Rafael Uribe Uribe
- Sumapaz

San Cristóbal: Tiene un perfil económico con mayor número de empresas en el comercio, industria, restaurantes, hoteles, transporte, almacenamiento, construcción y, servicios comunitarios y sociales

Usme: Es un sector rural con una actividad económica en producción agropecuaria y explotación en canteras.

Tunjuelito: Es un sector residencial de estratos uno y dos, su predominancia en la actividad económica está en la vivienda, en compatibilidad con el comercio y áreas industriales.

Antonio Nariño: Tiene una estructura empresarial consolidada en el sector de servicios, en el que se destaca que la mayoría son formadas por microempresas, en esta zona se encuentra ubicada la sede principal de la UNAD Jose Acevedo y Gómez, en la que pertenece casi en su totalidad los estudiantes de la ciudad de Bogotá, aclarando, en ella incluida los que pertenecen a la ECBTI en el programa de ingeniería industrial

Rafael Uribe Uribe: Su actividad economía está regida principalmente por el comercio, junto con la industria y los servicios inmobiliarios y de alquiler.

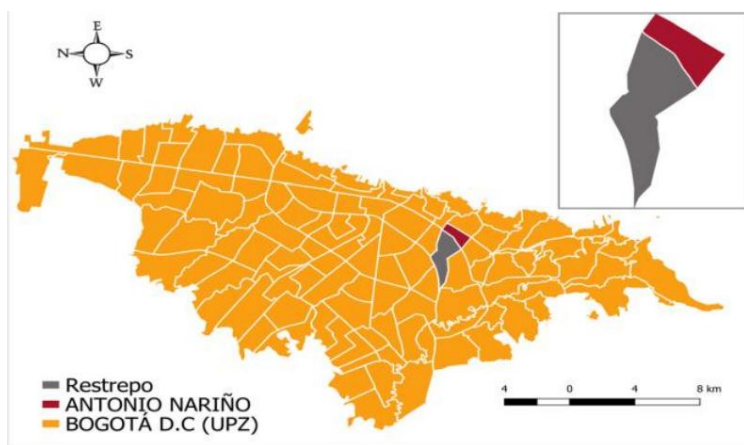
Sumapaz: Desarrolla su actividad económica por medio de comunidades rurales dedicadas tradicionalmente a la agricultura y ganadería, vinculada directamente en la producción de alimentos.

UPZ de localización del proyecto

Para la comercialización de la nuez tostada a base de la semilla de marañón se identifica la UPZ del sector sur de Bogotá de la localidad de Antonio Nariño, seleccionada por su alta participación de los estudiantes unadistas como un sede principal en la ciudad de Bogotá, además por el emprendimiento de pequeñas y grandes empresas que motivan e impulsan para el desarrollo del proyecto, el cual sería ideal en el sector alimenticio de manera sana, la UPZ 38 Restrepo, la elección se debe a que cumple con la función de la actividad económica del proyecto, la cual ha generado una estructura de usos comerciales y servicios diversos, además de la ubicación directa de la población estudiantil unadista en una buena concentración.

Figura 29

Ficha UPZ



Nota: Restrepo-Antonio Nariño[Fotografía] *Fuente:* Veeduría Distrital,2017.

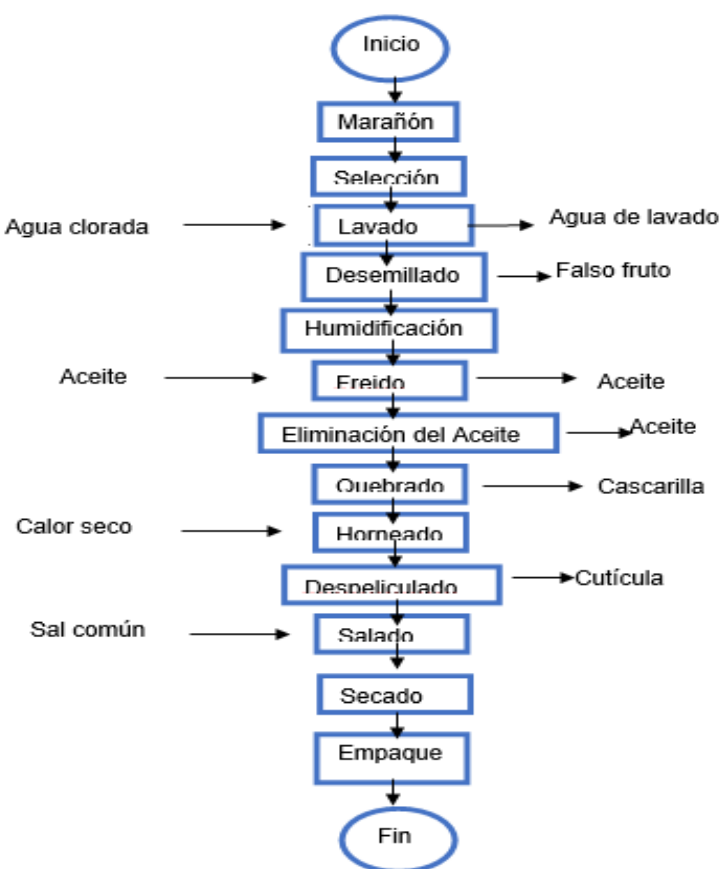
Proceso Productivo: Dentro de la comercialización del producto en que se basa el proyecto es importante mencionar cómo es su transformación desde la materia prima hasta el producto final esperado, teniendo en cuenta esto, el proceso productivo en la obtención de la nuez tostada a base de la semilla de marañón reside en seleccionar la fruta que está en óptimas condiciones para el proceso de producción sin que presente magulladuras o pudrición, se lava con agua clorada, la cantidad debe ser de (2ppm de cloro), luego comienza el proceso de separar la semilla que se va a producir del pseudo-fruto o el falso fruto, se sigue el procedimiento con la humidificación con las semillas depositadas en una pileta durante un periodo de tiempo de 12 horas, incrementando la humedad a un 8%, para el freído de la nuez se calienta en una temperatura de 200 °C durante 2 minutos, dando usos de los elementos precisos entre los cuales están el sartén y aceite para el procedimiento de las nueces, el proceso continua con el partido o quebrado para obtener la almendra entera y otra en cotiledones (tapas) teniendo dos calidades de

almendras que posteriormente entra al horneado para tostar la nuez a temperatura de 150°C durante 12 horas, al pasarlas por el método mecánico de abrasión donde se recubre la membrana para rociar una solución de sal común 20% , para el secado de las semillas se hornea nuevamente a 150°C durante 45 minutos para el posterior empaque en bolsas plásticas celofán partidas o enteras, el almacenamiento debe realizarse en lugares secos sin exposición a luz. En la siguiente imagen se describe el proceso productivo. (Prodar 2020).

Diagrama de Flujo del Proceso

Figura 30

Proceso de la nuez tostada a base de la semilla de marañón



Nota. Fichas técnicas. *Fuente.* Prodar. (2020)

Costos Y Rentabilidad: La semilla constituye la parte de mayor valor económico del fruto de marañón. Las pocas áreas de cultivo que existen y la gran demanda que tiene en el mercado internacional, hacen a este producto muy rentable.

Materia Prima e Ingredientes

Tabla 7

Materia prima e ingredientes

Insumos	Materia Prima	Ingredientes
Nuez o almendra de marañón	x	
Aceite de oliva		x
Sal		x

Nota. Esta tabla muestra que ingredientes o materia prima son necesarios para el proceso de nuez tostada a base de la semilla de marañón. *Fuente.* Elaboración propia

Instalaciones: Las instalaciones deben contar con el espacio para que los clientes puedan apreciar los productos acople al lugar de almacenamiento de la nuez tostada a base de la semilla de marañón. Dentro de la distribución de área se tendrán en cuenta las siguientes: Almacén, baño, área de vendedores, estanterías, mostrador y pasillo de clientes. Al no contar con un local comercial propio se debe buscar una a la cual se le pueda adecuar los espacios necesarios.

Figura 31

Plano local comercial



Nota. Plano comercial. *Fuente.* ConstructoraGalva. (2021)

Marco organizacional

Personal requerido en local comercial (recurso humano)

Tabla 8*Marco organizacional.*

Cargo	Función
Personal administrativo	
	<p>El gerente general es el responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta.</p> <p>Ordenar y manipular.</p> <p>Designar todas las posiciones de la estructura.</p> <p>Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos credenciales.</p> <p>Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuarios y entregar las proposiciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes administrativos.</p>
Gerente de Ventas (1)	<p>Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente.</p> <p>Tener la decisión de liderazgo. (Drucker ,1963).</p>
Responsable Almacén (1)	<p>Es quien controla, ejecuta, maneja, analiza, comunica, vincula, planifica, lidera, negocia, motiva y toma decisiones, entre muchas otras actividades, dentro de una organización, un área, rama, unidad o departamento de la misma, con el propósito de conseguir que se cumplan ciertos objetivos. (Drucker ,1963).</p>
	<p>Dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros (tanto de manera independiente como dependiente), que sirvan para la toma de decisiones.</p> <p>Mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa.</p> <p>"Guardián" de la bonanza financiera de la empresa.</p> <p>Responsable y catalizador de las nuevas actuaciones financieras que se van a llevar a cabo.</p>

Contador (1)	Estratega. El director financiero deberá implementar buenas y pioneras estrategias, por ejemplo, para asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa, para sacar el máximo partido de los mismos. (Drucker ,1963).
Director de publicidad (1)	Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad y relaciones públicas de la empresa u organización. Diseñar y planificar campañas publicitarias. Diseñar la estrategia de publicidad. Controlar la eficacia de la publicidad. (Educaweb, 998).
Operarios (3) mínimo	Los operadores realizan sus actividades dentro del local comercial para el proceso de empaque del producto y el servicio al cliente. Esto significa que él debe saber cómo operar como la empresa ha instituido los tipos de empaques según la cantidad y el precio, es decir, que debe entender completamente el producto que está haciendo y con las especificaciones que el fabricante le ha dado para su producto. Si tiene más de un producto. (Benac, 2018).

Nota. Esta tabla muestra el personal requerido del proyecto para la comercialización de la nuez tostada de marañón dentro del local comercial. *Fuente.* Elaboración propia

Estudio Ambiental

Los riesgos que implican la ejecución de determinado proyecto y su impacto sobre el medio/ambiente son factores que no deben ignorarse en la planificación del mismo. El objetivo de este estudio es identificar los factores ambientales que puedan ser afectados, determinar el nivel de impacto y la factibilidad ambiental del proyecto. Asegurándose que durante la operación del proyecto el impacto sobre el medio/ambiente pueda mitigarse. (Hernández, 2005).

Impactos negativos

En este ítem se tendrán en cuentas los impactos ocasionados durante la ejecución de la construcción del local comercial y el proceso de operación.

Impacto en la etapa de adecuación del local comercial.

La etapa de adecuación puede tener un impacto significativo sobre el medio ambiente, pues en dicha etapa se maneja y manipula maquinaria pesada para extracción de escombros, excavaciones para introducir pilares sobre el suelo, es decir, los cimientos de la remodelación, donde además también abra producción de aguas oscuras productos de los residuos.

A nivel socioeconómico tiene un impacto positivo por la generación de empleo, pues en dicha actividad se incorpora personal capacitado para desempeñar actividades según sus capacidades laborales, se involucra al sector agrícola pues son quienes nos proveerán la materia prima, al sector industrial pues se necesitarán maquinarias y equipo, y el comercio pues es donde se distribuirá nuestro producto terminado.

Para evaluar los impactos ambientales utilizaremos la matriz de Leopold la cual nos permita evaluar y ponderar los elementos ambientales involucrados en la ejecución del proyecto. (Hernández, 2015).

Tabla 9

Evaluación del impacto ambiental mediante la aplicación de la matriz Leopold.

Componentes del proyecto	Componentes del medio que resultarían afectados					
	Físico - Químico			Biológicos		Sociocultura
	Tierra	Agua	Atmosfera	Flora	Fauna	Sociocultura
Adecuación	0	0	0	0	0	0
Levantamiento de infraestructura						
Limpieza y desmonte	+2	+1	+2	-1	-2	+1
Circulación	-2	-1	0	-2	-1	+2
Erosión y Sedimentación	-2	-2	0	-1	-1	+1
Ruido y Vibración	-2	-2	-1	-2	-2	-1
Corte y Mezcla de materiales	-2	-1	-1	-1	-1	-1

Nota. Esta tabla muestra el impacto ambiental que el proyecto tendría en su aplicación. *Fuente.*

Elaboración propia

Nota:

+2: Impacto positivo grande

1: Impacto positivo pequeño

-2: Impacto negativo grande

-1: Impacto negativo pequeño

0: No influencia

Análisis de los impactos

Una vez aplicada la matriz Leopold se puede evidenciar que la etapa con mayor impacto ambiental es la de adecuación en los ítems de ruido y vibración y erosión y sedimentación los cuales arrojan datos negativos tanto para la tierra, flora, fauna y sociocultural, los cuales se les puede dar un manejo adecuado según el nivel de impacto y aplicando procesos de mitigación.

Estudio Legal

El plan de negocios se determinara como una sociedad limitada, donde la responsabilidad será limitada, el monto de los socios estará representado por cuotas de igual valor el cual debe ser pagado al integrarse la compañía. (Garzón & Guerrero, 2009).

La responsabilidad social de los propietarios se circunscribe al monto de sus aportes respectivos, exceptuando obligaciones de tipo fiscal, laboral y, en otros casos, previstos en el estatuto mercantil. La administración y representación legal de este tipo de sociedad corresponde en principio a todos los socios o propietarios; sin embargo, los asociados podrán establecer la creación, dentro de la firma, de una junta directiva. Es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, sino al aportado en dicha empresa Limitada.

Es mucho más fácil de configurar y tiene menos problemas asociados con ésta para el pequeño empresario, la cual sería ideal ya que seríamos varios socios los cuales su responsabilidad va influir de acuerdo a lo que cada uno aporte.

La gestión y administración de la empresa se encarga a un órgano social. Este órgano directivo está formado por la Junta General y por los administradores, que son los que dirigen la empresa.

Código de Comercio decreto 410 de 1971

Título v de la sociedad de responsabilidad limitada

Art. 353.- En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes.

En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

Art. 354.- El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía, así como al solemnizarse cualquier aumento del mismo. El capital estará dividido en cuotas de igual valor, cesibles en las condiciones previstas en la ley o en los estatutos.

Los socios responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

Art. 355.- Cuando se compruebe que los aportes no han sido pagados íntegramente, la Superintendencia deberá exigir, bajo apremio de multas hasta de (cincuenta mil pesos) *, que tales aportes se cubran u ordenar la disolución de la sociedad, sin perjuicio de que la responsabilidad de los socios se deduzca como en la sociedad colectiva.

Art. 86.- Otras funciones. Además, la Superintendencia de Sociedades cumplirá las siguientes funciones:

Imponer sanciones o multas, sucesivas o no, hasta de doscientos salarios mínimos legales mensuales, cualquiera sea el caso, a quienes incumplan sus órdenes, la ley o los estatutos.

Art. 356.- Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del

capital social, deberá obtenerse permiso previo de la Superintendencia, so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término.

Art. 357.- La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra "limitada" o de su abreviatura "Ltda.", que, de no aparecer en los estatutos, hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

Art. 358.- La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios; éstos tendrán además de las atribuciones que señala el artículo 187, las siguientes:

- Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
- Decidir sobre el retiro y exclusión de socios;
- Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias, si hubiere lugar;
- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad, y
- Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

Art. 359.- En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía.

En los estatutos podrá estipularse que en lugar de la absoluta se requerirá una mayoría decisoria superior.

Art. 360.- Salvo que se estipule una mayoría superior, las reformas estatutarias se aprobarán con el voto favorable de un número plural de asociados que represente, cuando menos, el setenta por ciento de las cuotas en que se halle dividido el capital social.

Art. 361.- La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes, y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

Art. 362.- Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas. Cualquier estipulación que impida este derecho, se tendrá por no escrita.

La cesión de cuotas implicará una reforma estatutaria. La correspondiente escritura pública será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

Art. 363.- Salvo estipulación en contrario, el socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente, a fin de que dentro de los quince días siguientes manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurridos este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho de tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. El precio, plazo y demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

Art. 364.- Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las

condiciones de la oferta sean definitivas, si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

En los estatutos podrán establecerse otros procedimientos para fijar las condiciones de la cesión.

Art. 365.- Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del término señalado en el artículo 363, ni se obtiene la autorización de la mayoría prevista para el ingreso de un extraño, la sociedad estará obligada a presentar por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días siguientes a la petición del presunto cedente una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas señaladas anteriormente. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, liquidándolas en la forma establecida en el artículo anterior.

Art. 366.- La cesión de las cuotas deberá hacerse por escritura pública, so pena de ineficacia, pero no producirá efectos respecto de terceros ni de la sociedad sino a partir de la fecha en que sea inscrita en el registro mercantil.

Art. 367.- Las cámaras no registrarán la cesión mientras no se acredite con certificación de la sociedad el cumplimiento de lo prescrito en los artículos 363, 364 y 365, cuando sea del caso.

Art. 368.- La sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, salvo estipulación en contrario. No obstante, en los estatutos podrá disponerse que dentro del plazo allí señalado, uno o más de los socios sobrevivientes tendrán derecho de adquirir las cuotas del

fallecido, por el valor comercial a la fecha de su muerte. Si no se llegare a un acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes.

Si fueren varios los socios que quisieren adquirir las cuotas, se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en la sociedad.

Art. 369.- Los socios tendrán derecho a examinar en cualquier tiempo, por sí o por medio de un representante, la contabilidad de la sociedad, los libros de registro de socios y de actas y en general todos los documentos de la compañía.

Art. 370.- Además de las causales generales de disolución, la sociedad de responsabilidad limitada se disolverá cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento o cuando el número de socios exceda de veinticinco.

Art. 371.- La sociedad formará una reserva legal, con sujeción a las reglas establecidas para la anónima. Estas mismas reglas se observarán en cuanto a los balances de fin de ejercicio y al reparto de utilidades.

Art. 372.- En lo no previsto en este Título o en los estatutos, las sociedades de responsabilidad limitada se regirán por las disposiciones sobre sociedades anónimas. (código de comercio

Normatividad El artículo 38 de la Constitución Nacional de Colombia garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Garzón, Guerrero 2009)

Ley 905 de 2004: es la ley 590 del 2000 modificada, la cual se crea para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la

generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales. (Garzón, Guerrero 2009)

INVIMA Entidad que expide los Certificados sanitarios artículo 245 de la Ley 100 de 1993

Resolución 005109 diciembre 29 del 2005: Establece el reglamento técnico sobre los requisitos del rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano (Garzón, Guerrero 2009).

Impuesto de Industria y Comercio Tarifa: Entre el 4.14 por mil y el 13.8 por mil
Impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios, se determina sobre el ingreso bruto bimestral o anual dependiendo de la ciudad. (Garzón & Guerrero 2009)

Impuesto de Renta Tarifa Para personas jurídicas: 35%. Grava todo ingreso que sea susceptible de producir un incremento en el patrimonio. (Garzón & Guerrero 2009).

Impuesto de Timbre: Tarifa: 1.5%. Es un tributo a los documentos en los que se hace constar la existencia, constitución, modificación o extinción de obligaciones al igual que su prórroga o cesión, cuya cuantía exceda una suma que se reajusta anualmente. (Garzón & Guerrero 2009).

Estudio Económico- Financiero

El estudio financiero tiene como principal objetivo, determinar la inversión inicial para implementar el proyecto y la factibilidad financiera del mismo. En este proyecto para el conocimiento de un presupuesto financiero confiable se basó en una plantilla Excel de un simulador financiero para planes de negocio de la Universidad EAN desarrollado por el docente Mauricio Reyes Giraldo, este contiene un total de 12 hojas de cálculo cada una con un propósito distinto y especificado para el estudio presupuestal financiero, algunos datos son modificables para que se adapte a todo tipo de emprendimiento en un lapso de plan de negocio de 5 años y para un total de hasta 5 productos o servicios, además, tiene comentarios que instruye a la finalidad de cada proceso y como estaría el estado e viabilidad.

Se determinan las variables macroeconómicas las cuales aportan en los presupuestos de costos y de gastos del proyecto:

Tabla 10

Variables macroeconómicas

Variables macroeconómicas					
	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024	Año 2.025
Índice de Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Índice de Devaluación	-7,53%	-7,53%	7,53%	-7,53%	-7,53%
IPP	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%

Nota. Esta tabla muestra la medición del fenómeno macroeconómico de los próximos 5 años del proyecto. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 11*Carga prestacional mensual*

Carga prestacional mensual	
Prestaciones sociales	
cesantías	8,33%
prima de servicios	8,33%
vacaciones	4,17%
intereses sobre cesantías	1,00%
subtotal prestaciones	21,83%
Aportes parafiscales	
sena	2,00%
caja de compensación	4,00%
icbf	3,00%
subtotal parafiscales	9,00%
Seguridad social	
pensión	12,00%
salud	8,50%
riesgo profesional	0,35%
subtotal seguridad	20,85%
<u>total carga prestacional</u>	51,68%

Nota. Esta tabla muestra los beneficios adicionales que el proyecto pretende ofrecer a los trabajadores. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 12*Impuesto de industria y comercio*

Impuesto de industria y comercio	0,60%
Impuesto de renta y complementarios	33,00%
Tasa de rendimiento esperada por los emprendedores	25,00%

Nota. Esta tabla muestra los impuestos que se tendrá de la actividad económica que se pretende realizar con el proyecto. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 13*Deuda*

Deuda	
Período de gracia de la deuda	-
Plazo total de la deuda en años	5,00
Puntos por encima del dtf	9%

Nota. Esta tabla muestra la deuda que requiere la ejecución del proyecto. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 14*Vida útil de activos depreciables y/o amortizables*

Vida útil de activos depreciables y/o amortizables		
Construcciones y edificaciones	20	Depreciación
Maquinaria y equipo de operación	10	Depreciación
Muebles y enseres	5	Depreciación
Equipo de transporte	5	Depreciación
Equipo de oficina	3	Depreciación
Semovientes	1	Agotamiento
Cultivos	10	Agotamiento

Nota. Esta tabla muestra la depreciación y agotamiento de los activos de la empresa. *Fuente.*

Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 15*Activos diferidos*

Activos diferidos	5	Amortización
-------------------	---	--------------

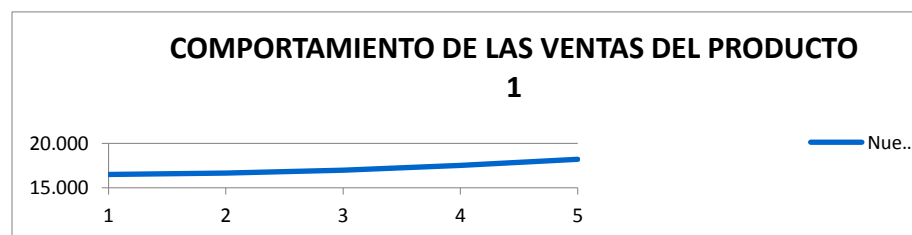
Nota. Esta tabla muestra los gastos pagados que aún no han sido utilizados. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Teniendo en cuenta la información obtenida del estudio de mercado acerca de la proyección de ventas para la nuez tostada a base de la semilla de marañón, aquí, el simulador por defecto muestra el crecimiento en ventas de forma porcentual de un año a otro: 1%, 2%, 3% y 4%.

Tabla 16*Precio de venta*

Producto 1:	Nuez tostada a base de la semilla de marañón				
Iva:	19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%
Periodos	2021	2022	2023	2024	2025
Ajuste de precios por medio de la inflación		4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %
Cantidades a vender en el semestre 1	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cantidades a vender en el semestre 2	16.500	16.665	16.998	17.508	18.209
Total unidades producidas	16.500	16.665	16.998	17.508	18.209
Precio de venta	\$ 13.500	\$ 14.040	\$ 14.602	\$ 15.186	\$ 15.793

Nota. Esta tabla muestra el precio que se ha propuesto dentro del estudio de mercado y en los próximos cinco años. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Figura 32*Comportamiento ventas.*

Nota. Documento financiero. *Fuente.* Universidad EAN (Giraldo,2022)

Tabla 17*Unidades vendidas*

Total unidades vendidas	16.500	16.665	16.998	17.508	18.209
de todos los pptos/servicios					

Nota. Esta tabla muestra las unidades vendidas que se pretende durante los próximos cinco años. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

	Cantidad	Precio unitario	Venta anual
	9.104	3 15.79	4 143.784.04
	9.104	3 15.79	4 143.784.04
	9	18.20	8 287.568.08
	9	18.20	\$ 287.568.088

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto de ventas de los próximos 5 años. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Con la proyección de ventas se procede a digitar los costos de la comercialización del producto, en cuanto a materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 19*Cantidades vendidas*

Plan de negocio: Estudio de factibilidad para la comercialización de la nuez tostada a base de la semilla de marañón en la ciudad de Bogotá					
Producto	Cantidades vendidas				
	2021	2022	2023	2024	2025
Nuez tostada a base de la semilla de marañón	16.500,0	16.665,0	16.998,3	17.508,2	18.208,6

Nota. Esta tabla muestra las cantidades vendidas estimadas del presupuesto financiero. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 20*Cantidades a utilizar por año*

		Cantidades a utilizar por año										Costos totales anuales					
Costos variabl e del product o y/o servici o	Uni dad de med ida	2021	2022	2023	2024	2025	Consu mo por unida d de produ cto	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	2021	2022	2023	2024	2025
		Cantid ades	Cantid ades	Cantid ades	Cantid ades	Cantid ades		o mp e insumo s año1	o mp e insumo s año2	o mp e insumo s año3	o mp e insumo s año4	o mp e insumo s año5					
<i>materia prima e insumos</i>																	
<i>fruto de marañón</i>																	
	<i>kilos</i>	150,0					0,009	104.90	109.096	113.460	117.999	122.719	15.735.0	16.528.0	17.533.0	18.781.4	20.314.0
		0	151,50	154,53	159,17	165,53	0909	0,00	,31	,49	,25	,58	00,00	91,61	50,08	57,35	82,78
subtotal												15.735.0	16.528.0	17.533.0	18.781.4	20.314.0	
mano de obra directa												00,00	91,61	50,08	57,35	82,78	
<i>operarios de empaques</i>																	
	<i>por kilos</i>						0,000	1.000.	1.040.0	1.081.6	1.124.8	1.169.8	1.000.00	1.050.40	1.114.27	1.193.61	1.291.01
		1,00	1,01	1,03	1,06	1,10	0606	000	03,00	06,23	73,72	72,04	0,00	3,03	0,74	0,25	2,57
<i>encargado por almacén</i>																	
	<i>por kilos</i>						0,000	1.000.	1.040.0	1.081.6	1.124.8	1.169.8	1.000.00	1.050.40	1.114.27	1.193.61	1.291.01
		1,00	1,01	1,03	1,06	1,10	0606	000	03,00	06,23	73,72	72,04	0,00	3,03	0,74	0,25	2,57

subtotal								2.000.00	2.100.80	2.228.54	2.387.22	2.582.02	
costos indirectos (cif)								0,00	6,05	1,48	0,51	5,14	
<hr/>													
<i>hipoclorito de sodio</i>	<i>de</i>	<i>litros</i>											
		100,00	0,006	64.400	66.976,	69.655,	72.441,	75.339,	6.440.00	6.764.59	7.175.90	7.686.85	8.314.12
			- 0606	,00	19	44	87	76	0,00	5,49	3,56	0,04	0,95

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de materia prima que se tiene que utilizar en cada año. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 21

Total costo de producción

Total materia prima e insumos	15.735.000,00	16.528.091,61	17.533.050,08	18.781.457,35	20.314.082,78
Total mano de obra	2.000.000,00	2.100.806,05	2.228.541,48	2.387.220,51	2.582.025,14
Total costos indirectos	6.440.000,00	6.764.595,49	7.175.903,56	7.686.850,04	8.314.120,95
Total costo de produccion	\$ 24.175.000,00	\$ 25.393.493,15	\$ 26.937.495,12	\$ 28.855.527,90	\$ 31.210.228,87

Nota. Esta tabla muestra la cantidad total de los costos que aborda toda la producción durante el lapso de tiempo de cinco años.

Fuente. Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Para el cálculo de los costos unitarios variables se calcula de la siguiente manera: De las cantidades a vender en el semestre 2 con el total de los costos anuales del primer año, en este caso en el simulador en el 2021 dividido sobre las cantidades vendidas de ese mismo año, de esa manera por cada factor (materia prima, mano de obra y costos indirectos)

Tabla 22

Costos unitarios variables

Costos unitarios variables					
Materia prima e insumos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Materia prima e insumos	953,64	991,78	1.031,46	1.072,72	1.115,63
Mano de obra	121,21	127,32	135,06	144,68	156,49
Costos indirectos de fabricación	390,30	405,92	422,15	439,04	456,60
total	\$ 1.465,15	\$ 1.525,02	\$ 1.588,68	\$ 1.656,44	\$ 1.728,72

Nota. Esta tabla muestra la cantidad total de los costos que varían en cada categoría de la producción del producto *Fuente*. Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Ahora se procede a digitar la hoja de CTOS VS ING OPER - INV INFRAEST, aquí, se encuentra un resumen general de los ingresos y costos operacionales de la proyección de ventas junto con los costos de producción que anteriormente se desarrolló para la revisión en que los ingresos sean superiores a los costos por el producto, así, se va generando una vista de viabilidad.

Tabla 23*Ingresos por línea de producto vs costos totales*

Ingresos por línea de producto/servicio e ingresos vs costos totales consolidado					
Insumos	2021	2022	2023	2024	2025
Nuez tostada a base de la semilla de marañón	\$ 222.750.000,00	\$ 233.976.600,00	\$ 248.209.176,60	\$ 265.880.269,31	\$ 287.568.087,52
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ventas anuales	\$ 222.750.000	\$ 233.976.600	\$ 248.209.177	\$ 265.880.269	\$ 287.568.088
Total costos anuales	\$ 24.175.000	\$ 25.393.493	\$ 26.937.495	\$ 28.855.528	\$ 31.210.229
Margen de contrib total	\$ 198.575.000	\$ 208.583.107	\$ 221.271.681	\$ 237.024.741	\$ 256.357.859

Nota. Esta tabla muestra los ingresos que se ofrecen del producto en comparación con los costos totales anteriores. *Fuente.*

Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 24*Precios de ventas unitarios vs costos de producción unitaria por producto*

Precios de venta unitarios vs costos de producción unitario por línea de producción					
AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
	\$	\$	\$	\$	\$
Precio de venta unitario	13.500,0	14.040,0	14.602,0	15.186,0	15.793,0
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Costo de producción unitario	1.465,2	1.525,0	1.588,7	1.656,4	1.728,7
	\$	\$	\$	\$	\$
Nuez tostada a base de la semilla de marañón Margen de contribución unitario	12.034,85	12.514,98	13.013,32	13.529,56	14.064,28

Nota. Esta tabla muestra los precios unitarios frente a los costos unitarios de nuestro producto. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Para poner en ejecución en plan de negocio es importante hacer el presupuesto de la inversión necesaria en infraestructura, activos no tangibles, agotables, etc.

Tabla 25*Inversión infraestructura*

Inversión	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Adecuación local comercial	1	1800000	1800000
Estanterías	3	4.490.000	13.470.000
Vitrinas	5	480.000	2.400.000

Mostrador	1	480.000	480.000
Inodoro/lavamanos	1	300.000	300.000
Mesa / sillas	2	299.000	598.000
Equipo cómputo (tipo 1)	1	2.500.000	2.500.000
			0
Impresora	1	1.000.000	1.000.000

Nota. Esta tabla muestra que infraestructura es requerida y la inversion. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 26

Total inversiones anuales en activos

Gastos puesta en marcha (gastos pagados por anticipado) - renovación anual			
	1	18000000	18.000.000
Total amortización			18.000.000
Activos diferidos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Franquicias			0
Patentes			0
Derechos de uso de marcas (licencias de software gams)	0	18756400	0
Subtotal activos diferidos			0
Total inversiones anuales en activos			40.548.000

Nota. Esta tabla muestra el total de inversión en infraestructura. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN

(Giraldo,2022).

Con esta información se digita la hoja GTOS ADTIVO Y VTAS - CTOS FIJOS donde se incluye la nómina de los

trabajadores del local comercial del proyecto en las áreas administrativa, ventas y comercialización, también de los gastos fijos como arriendo y servicios públicos entre otros

Nómina de Ventas

Tabla 27

Nómina de ventas

Item	Cargo	Básico	Sub transp.				Total deveng.	Cesantías	
							8,33%		
2	Responsable almacén	1.000.000				0	1.000.000	83.300	
		\$					\$	\$	
	mensual	1.000.000				\$	-	1.000.000	83.300
		\$						\$	\$
	anual	12.000.000				\$	-	12.000.000	999.600
Interes sobre cesantías	Prima de servicios	Vacaciones	Aportes parafiscales	Pensión	Salud	Riesgo profesional	Mensual	Anual	
1,00%	8,33%	4,17%	9,00%	12,00%	8,50%	0,35%			
10.000	83.300	41.700	90.000	120.000	85.000	3.500	1.516.800	18.201.600	
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
10.000	83.300	41.700	90.000	120.000	85.000	3.500	1.516.800	18.201.600	
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
120.000	999.600	500.400	1.080.000	1.440.000	1.020.000	42.000	18.201.600		

Nota. Esta tabla muestra la nómina del responsable de almacén. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN

(Giraldo,2022).

Nomina Area Administrativa

Tabla 28

Nomina de area administrativa

Item	Cargo	Básico	Sub transp.	Total deveng.	Cesantías	Interes sobre cesantías		
					8,33%	1%		
1	Gerente de ventas	1.000.000		1.000.000	83.300	10.000		
		\$	\$		\$	\$		
	mensual	1.000.000	-	1.000.000	83.300	10.000		
		\$	\$		\$	\$		
	anual	12.000.000	-	12.000.000	999.600	120.000		
	Prima de servicios	Vacaciones	Aportes parafiscales	Pensión	Salud	Riesgo profesional	Mensual	Anual
	8,33%	4,17%	9%	12,00%	8,5%	0%		
	83.300	41.700	90.000	120.000	85.000	3.500	1.516.800	18.201.600
	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
	83.300	41.700	90.000	120.000	85.000	3.500	\$ 1.516.800	\$ 18.201.600
	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
	999.600	500.400	1.080.000	1.440.000	1.020.000	42.000	\$ 18.201.600	

Nota. Esta tabla muestra la nómina del gerente de ventas. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Nomina Area De Comercialización

Tabla 29

Nomina área de comercialización

Item	Cargo	Básico	Sub transp.	Total deveng.	Cesantías	Interes sobre cesantías	
					8,33%	1,00%	
1	Contador	1.500.000	0	1.500.000	124.950	15.000	
		\$	\$	\$	\$	\$	
	mensual	1.500.000	-	1.500.000	124.950	15.000	
		\$	\$	\$	\$	\$	
	anual	18.000.000	-	18.000.000	1.499.400	180.000	
Prima de servicios	Vacaciones	Aportes parafiscales	Pensión	Salud	Riesgo profesional	Mensual	Anual
8,33%	4,17%	9,00%	12,00%	8,50%	0,35%		
124.950	62.550	135.000	180.000	127.500	5.250	2.275.200	27.302.400
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
124.950	62.550	135.000	180.000	127.500	5.250	\$ 2.275.200	\$ 27.302.400
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
1.499.400	750.600	1.620.000	2.160.000	1.530.000	63.000	\$ 27.302.400	

Nota. Esta tabla muestra la nómina del contador. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Costos Y Gastos Fijos

Tabla 30

Costos y gastos fijos

Costo o gasto	Valor mensual	Valor anual
Arrendo del área administrativa	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Arrendo del área de producción	\$ -	\$ -
Seguros	\$ 750.000	\$ 9.000.000
Cargo de vigilancia	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Cargo de servicios de transporte	\$ 800.000	\$ 9.600.000

Servicios de telecomunicación	\$	300.000	\$	3.600.000
Papelería	\$	80.000	\$	960.000
Servicios públicos	\$	1.000.000	\$	12.000.000
Servicio de alarma y seg privada	\$	1.000.000	\$	12.000.000
Servicios de aseo tercerizados	\$	150.000	\$	1.800.000
Renovación licencias software	\$	200.000	\$	2.400.000
Total costos y gastos fijos			\$	89.160.000

Nota. Esta tabla muestra el costo o gasto requerido para el proyecto. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Tabla 31

Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Estrategia	2021	2022	2023	2024	2025
Estrategia de producto/servicio	3.000.000	-	5.000.000	-	5.000.000
Estrategia de servicio	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Estrategia de distribución	5.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Estrategia de comunicación	6.259.500	3.022.500	3.022.500	3.022.500	3.022.500
Total de la inversión	\$ 18.259.500	\$ 13.022.500	\$ 18.022.500	\$ 13.022.500	\$ 18.022.500

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto de las diferentes estrategias de la inversión. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Para desarrollar la siguiente hoja llamada NECESIDADES DE FINANCIACIÓN se relaciona información en las finanzas para el proyecto desde el capital de trabajo hasta que se reciba los primeros ingresos.

Los siguientes datos son basados de la hoja CTOS VS ING OPER - INV INFRAEST del total de inversiones anuales en activos y los gastos puesta en marcha (Gastos pagados por anticipado) renovación anual.

Tabla 32

Costos vs ingresos operaciones. Inversión infraestructura

	\$		
Monto de la inversión en activos	40.548.000		
	\$		
Gastos de puesta en marcha	18.000.000		
Mano de obra directa		Meses requeridos	Capital requerido

Valor		\$	
anual	\$	2.000.000	6 1.000.000

Materia prima		Meses requeridos		Capital requerido	
Valor				\$	
anual	\$	15.735.000		4	5.245.000

Costos indirectos de fabricación		Meses requeridos		Capital requerido	
Valor				\$	
anual	\$	6.440.000		4	2.146.667

Nota. Esta tabla muestra los costos a comparación de los ingresos. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 33

Total mundo del crédito solicitar

Total requerimiento de capital para el plan de negocio	\$	66.939.667
Monto aportado por los emprendedores	\$	100.000.000,00
Total monto del crédito a solicitar	\$	-33.060.333

Nota. Esta tabla muestra total del crédito a solicitar para el proyecto. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN

(Giraldo,2022).

Tabla 34

Tasa de interés

Años	Cuota a pagar	Abono a capital	Intereses	Saldo de la deuda
0				\$ 33.060.333
2021	\$ 12.836.945	\$ 6.612.067	\$ 6.224.879	\$ 26.448.267
2022	\$ 11.591.970	\$ 6.612.067	\$ 4.979.903	\$ 19.836.200
2023	\$ 10.346.994	\$ 6.612.067	\$ 3.734.927	\$ 13.224.133
2024	\$ 9.102.018	\$ 6.612.067	\$ 2.489.952	\$ 6.612.067
2025	\$ 7.857.042	\$ 6.612.067	\$ 1.244.976	\$ -
	Mensual	Anual		
Tasa de interés		1%		18,83%

Nota. Esta tabla muestra el precio a pagar por usar determinada cantidad de dinero . *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

En este punto, no es necesario la digitación de información de la idea de negocio, son los resultados o cálculos de la proyección interna, se remota en la interpretación de datos.

El cuadro de costos y gastos fijos permite apreciar la utilidad antes de impuesto e intereses, así se puede saber si el proyecto va por buen camino.

Tabla 35

Costos y gastos fijos

Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Margen de contrib total	\$ 198.575.000	\$ 208.583.107	\$ 221.271.681	\$ 237.024.741	\$ 256.357.859
(-) total nómina del administrativa	\$ 18.201.600,0	\$ 18.929.664,0	\$ 19.686.850,6	\$ 20.474.324,6	\$ 21.293.297,6
(-) total nómina del área de ventas	\$ 48.201.600,0	\$ 50.129.664,0	\$ 52.134.850,6	\$ 54.220.244,6	\$ 56.389.054,4
(-) total nómina del área de producción	\$ 99.302.400,0	\$ 103.274.496,0	\$ 107.405.475,8	\$ 111.701.694,9	\$ 116.169.762,7
(-) presupuesto de la mezcla de mercadeo	\$ 18.259.500,0	\$ 13.022.500,0	\$ 18.022.500,0	\$ 13.022.500,0	\$ 18.022.500,0
(-) costos fijos	\$ 89.160.000,0	\$ 92.726.400,0	\$ 96.435.456,0	\$ 100.292.874,2	\$ 104.304.589,2
(-) servicio de la deuda	\$ 12.836.945,5	\$ 11.591.969,7	\$ 10.346.993,9	\$ -9.102.018,2	\$ 7.857.042,4
(-) depreciaciones	\$ 4.706.267,0	\$ 4.706.267,0	\$ 4.706.267,0	\$ 4.806.267,0	\$ 4.806.267,0

	\$	\$	\$	\$	\$
(-) amortizaciones	3.600.000,0	3.600.000,0	3.600.000,0	3.600.000,0	3.600.000,0
Costos totales	268.594.421,5	274.797.021,3	291.644.406,0	299.015.887,1	316.728.428,4
Uai	(70.019.421,5)	(66.213.914,4)	(70.372.724,5)	(61.991.145,7)	(60.370.569,7)

Nota. Esta tabla muestra los precios que no varían dentro de la empresa. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Figura 33

Ingresos vs costos totales



Nota. Documento financiero. *Fuente.* Universidad EAN (Giraldo,2022)

El punto de equilibrio define las cantidades que deben ser producidas del producto de la nuez tostada a base de la semilla de marañón y que no incurra en pérdidas.

Tabla 36

Punto de equilibrio.

Nombre del producto	Ventas totales	Precio de venta	Costo de producción	Margen de contribución unitario	Participación porcentual en las ventas
Nuez tostada a base de la semilla de marañón	\$ 222.750.000	\$ 13.500,0	\$ 1.465,2	\$ 12.034,8	100,00%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
Total ventas	\$ 222.750.000				

Nota. Esta tabla muestra el momento en el que los ingresos cubren las necesidades de la empresa. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 37*Margen De Contribución Promedio Ponderado*

Nombre del producto	Nuez tostada a base de la semilla de marañón						
	0	0	0	0	0	0	
Margen de cont unitario	\$ 12.034,8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	Total margen de contribución promedio
Participación % en ventas	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Margen ponderado	\$ 12.034,8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.034,8

Nota. Esta tabla muestra el sobrante de los ingresos. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

De esta forma el total de costos y gastos fijos es de \$268.594.422 y el punto de equilibrio en unidades de 22318

Tabla 38*Cantidad a vender para punto de equilibrio*

Cantidad a vender por producto para punto de equilibrio		Unidades calculadas para el gráfico.
Nuez tostada a base de la semilla de marañón	22.318,06	44.636,11
Total unidades	22.318,06	44.636,11

Nota. Esta tabla muestra las cantidades a vender por unidades para que exista un punto de equilibrio. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

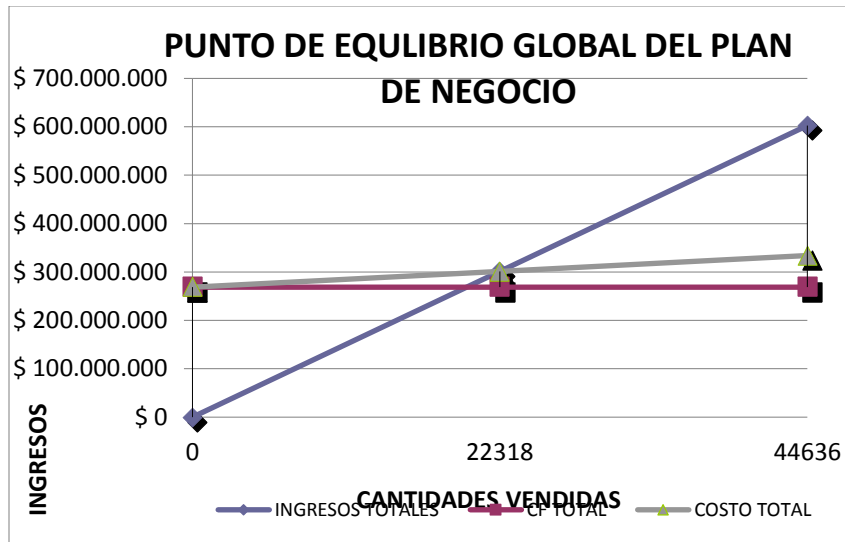
Tabla 39*Punto de equilibrio*

Datos grafico	Punto de equilibrio		
Unidades vendidas	0	22318	44636
Ingresos totales	\$ 0	\$ 301.293.755	\$ 602.587.510
Cf total	\$ 268.594.422	\$ 268.594.422	\$ 268.594.422
Cv total	\$ 0	\$ 32.699.333,45	\$ 65.398.667
Costo total	\$ 268.594.422	\$ 301.293.755	\$ 333.993.088
Utilidad	-\$ 268.594.422	\$ 0	\$ 268.594.422

Nota. Esta tabla muestra el momento en el que los ingresos cubren los gastos fijos y variables. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Figura 34

Punto de equilibrio



Nota. Documento financiero. *Fuente.* Universidad EAN (Giraldo,2022)

Se muestra el balance general como proyección de la idea de negocio para los próximos 5 años.

Tabla 40*Balance general*

Activos diferidos												
activos diferidos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
amortización de diferidos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
activos diferidos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
activo	\$	66.939.667	\$	122.195.812	\$	61.190.104	\$	67.296.113	\$	77.939.526	\$	94.317.594
pasivo												
cuentas x pagar proveedores	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
impuestos x pagar	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
total pasivo corriente	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
obligaciones financieras	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
	33.060.333		26.448.267		19.836.200		13.224.133		6.612.067			
pasivo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
	33.060.333		26.448.267		19.836.200		13.224.133		6.612.067			
patrimonio												
capital social	\$	100.000.000	\$	220.000.000	\$	220.000.000	\$	220.000.000	\$	220.000.000	\$	220.000.000
reserva legal acumulada	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
utilidades retenidas	\$	-	\$	-	\$	71.355.922	\$	67.617.774	\$	71.861.980	\$	63.586.427
utilidades del ejercicio	\$	-	\$	71.355.922	\$	67.617.774	\$	71.861.980	\$	63.586.427	\$	62.095.978
revalorizacion patrimonio	\$	-										
total patrimonio	\$	100.000.000	\$	148.644.078	\$	81.026.304	\$	80.520.246	\$	84.551.593	\$	94.317.594
total pas + pat	\$	66.939.667	\$	122.195.812	\$	61.190.104	\$	67.296.113	\$	77.939.526	\$	94.317.594

Nota. Esta tabla muestra la situación financiera del proyecto estimada. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN

(Giraldo,2022).

Tabla 41*Estado De Resultados*

Estado de resultados	2021	2022	2023	2024	2025
ventas	222.750.000	233.976.600	248.209.177	265.880.269	287.568.088
devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
materia prima, mano de obra	24.175.000	25.393.493	26.937.495	28.855.528	31.210.229
depreciación	4.706.267	4.706.267	4.706.267	4.806.267	4.806.267
agotamiento	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
otros costos	0	0	0	0	0
utilidad bruta	190.268.733	200.276.840	212.965.414	228.618.474	247.951.592
gasto de ventas	66.461.100	63.152.164	70.157.351	67.242.745	74.411.554
gastos de administracion	107.361.600	111.656.064	116.122.307	120.767.199	125.597.887
gastos de proucción	99.302.400	103.274.496	107.405.476	111.701.695	116.169.763
industria y comercio	1.336.500	1.403.860	1.489.255	1.595.282	1.725.409
provisiones	0	0	0	0	0
utilidad operativa	-84.192.867	-79.209.744	-82.208.974	-72.688.445	-69.953.021
intereses	6.224.879	4.979.903	3.734.927	2.489.952	1.244.976
servicio de la deuda	6.612.067	6.612.067	6.612.067	6.612.067	6.612.067
otros ingresos y egresos	12.836.945	11.591.970	10.346.994	9.102.018	7.857.042
utilidad antes de impuestos	-71.355.922	-67.617.774	-71.861.980	-63.586.427	-62.095.978
impuesto de renta	0	0	0	0	0
reserva legal	0	0	0	0	0
reserva voluntaria	0	0	0	0	0
utilidad distribuible	\$ -71.355.922	\$ -67.617.774	\$ -71.861.980	\$ -63.586.427	\$ -62.095.978

Nota. Esta tabla muestra el resultado operativo y financiero de cada año. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN

(Giraldo,2022).

Tabla 42*Flujo De Caja*

Flujo de caja	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja operativo					
Utilidad operacional	-84.192.867	-79.209.744	-82.208.974	-72.688.445	-69.953.021
Depreciaciones	4.706.267	4.706.267	4.706.267	4.806.267	4.806.267
Amortización y agotamiento	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
Neto flujo de caja operativo	-75.886.600	-70.903.477	-73.902.707	-64.282.178	-61.546.754
Flujo de caja de inversión					
Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Variación inv. Materias primas e insumos	7.391.667	0	0	0	0
Variación en cuentas por cobrar	0	0	0	0	0
Variación en cuentas por pagar a proveedores	0	0	0	0	0
<i>Variación del capital de trabajo</i>	7.391.667	0	0	0	0
Inversión en terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en maquinaria y equipo	0	0	0	0	0
Inversión en muebles	0	0	0	0	0
Inversión en equipo de transporte	0	0	0	0	0
Inversión en equipos de oficina	0	0	3.800.000	0	0
Inversión en semovientes	0	0	0	0	0
Inversión cultivos permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos.	0	0	0	0	0
<i>Inversión activos</i>	0	0	-3.800.000	0	0
Neto flujo de caja de inversión	7.391.667	0	-3.800.000	0	0
Flujo de caja financiamiento					
Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Desembolsos pasivo largo plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones pasivos largo plazo	6.612.067	6.612.067	6.612.067	6.612.067	6.612.067
Intereses pagados	6.224.879	4.979.903	3.734.927	2.489.952	1.244.976

Dividendos pagados	0	0	0	0	0
Capital adicional aportado por los socios	120.000.000			0	0
Neto flujo de caja financiamiento	132.836.945	11.591.970	10.346.994	9.102.018	7.857.042

Nota. Esta tabla muestra las salidas y entradas de dinero. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 43

Análisis De Vpn Y Tir

Tasa mínima de rendimiento espera por los emprendedores	25,00%
Valor de la inversión inicial del plan de negocio	\$ 66.939.667

Nota. Esta tabla muestra el valor presente neto y la tasa interna de retorno. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 44

Flujo De Caja Para La Evaluación Del Plan De Negocio.

Periodo	\$	-	\$	\$	\$	-	\$	-	\$
Flujo de caja neto	66.939.667		83.342.012	30.642.572	30.101.074		7.313.246		9.726.882

Nota. Esta tabla muestra como la caja de flujo da factibilidad para el plan de negocios. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

Tabla 45*Estudio financiero*

		\$				
Valor presente neto =		4.125.238				
Tasa interna de retorno =		33,55%				
	Período	2021	2022	2023	2024	2025
liquidez - razón corriente		-	-	-	-	-
nivel de endeudamiento total		-49,39%	-21,64%	-32,42%	-19,65%	-8,48%
rentabilidad operacional		-37,80%	-33,85%	-33,12%	-27,34%	-24,33%
rentabilidad neta		-32,034%	-28,899%	-28,952%	-23,915%	-21,593%
rentabilidad patrimonio		-71,36%	-45,49%	-88,69%	-78,97%	-73,44%
rentabilidad del activo		-106,597%	-55,336%	-117,441%	-94,488%	-79,672%
periodo de recuperación de la inversión		3,878	Años			
Calculo del wacc	Total inversión	\$ 66.939.666,67	Porcentaje de participación	Costo de capital	Impuestos	
Costo promedio ponderado de capital.	Aporte de los socios	\$ 100.000.000,00	149,39%	25,00%	33%	
	Financiado por deuda	\$ -33.060.333,33	-49,39%	18,83%		
Wacc		31,12%				

Nota. Esta tabla muestra la factibilidad final del proyecto. *Fuente.* Documento financiero de la Universidad EAN (Giraldo,2022).

En conclusión del estudio financiero se respalda que el valor del margen de contribución total con respecto a los costos y gastos del plan de negocio son positivas, dando un saldo neto del periodo en los primeros 2 años en ganancia, aunque los otros dos negativos pero que se recupera finalmente al quinto año, por lo tanto la TIR es del 33,55%, esto quiere decir que cumple con el rango del 20% al 35% respectivamente, el WACC es del 31,12%, que es el costo de capital promedio ponderado, y como el TIR claramente es mayor al WACC quiere decir que el proyecto si rendirá y su factibilidad se confirma a una manera efectiva.

Investigación mediante la matriz DOFA

Tabla 46

Matriz DOFA.

Factores	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
(Factores de la empresa)	<ul style="list-style-type: none"> • Producto amigable con el medio ambiente • Producto innovador • Acceso a la materia prima directamente en nuestro país • Producto que ayuda a mejorar hábitos alimenticios • Precio adecuado y accesible • Producto benéfico para la salud • Demanda del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca destreza y experiencia en el proceso productivo • Desconocimiento del mercado • Desconocimiento del producto. • Baja producción • Acceso a tecnología • Contar con el personal idóneo para el proceso productivo • Certificación del producto para poder comercializarlo
Externos	Oportunidades	Amenaza
(factores del ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del cultivo de marañón • Apuntar a nuevos mercados • Preferencia de los consumidores hacia productos naturales, saludables, ecológicos, con lo cual facilitan su consumo • Crecimiento en el área agroindustrial • Apoyo gubernamental a las pymes en cuanto a la facilidad de créditos y nueva tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la competencia en los mercados actuales • Oposición por parte del consumidor al cambio, decir, dejar de consumir productos pocos saludables por un producto que le aporte mayores beneficios. • Consideración de otras semillas para su consumo

-
- Pocos recursos para el financiamiento del proyecto por parte de los socios.
 - Escasez del producto ya que este se genera en ciertas épocas del año.
-

Nota. Esta tabla muestra las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del proyecto.

Fuente. Elaboración propia

Conclusiones

Con el propósito de conocer si es factible la comercialización de la nuez tostada a base de la semilla de marañón en la ciudad de Bogotá, se dio el conocimiento de este producto en que posee alto nivel de antioxidantes, grasas buenas para el corazón y algunos minerales como el hierro, magnesio y zinc, que previene enfermedades como la anemia, por lo que se considera idóneo este producto en presentación snack para los estudiantes de la UNAD.

Se determino en el estudio que las condiciones mismas del mercado del producto snack de nuez tostada a base de la semilla de marañón en la ciudad de Bogotá son positivas, puesto que hoy día existe una tendencia hacia el consumo saludable. El cálculo de la muestra estableció a 152 personas, para ser encuestadas de un tamaño del universo de 1300 pertenecientes a estudiantes de la ECBTI del programa ingeniería industrial de la UNAD en la sede José Acevedo y Gómez, donde se obtuvieron resultados que determinaron que existe una gran demanda y que el proyecto es viable, donde la aceptación del producto es positiva.

Las condiciones en el mercado de la nuez tostada a base de la semilla de marañón son favorables se diagnostica una demanda de 18.209 unidades anuales de una presentación de 80 gramos a un precio de \$13.500, lo que permite estar en un punto de equilibrio, lo que significa que la viabilidad del proyecto es buena.

En el estudio técnico se estableció que la comercialización del proyecto requiere establecerse a un local comercial e idear perspectivas del local comercial en la ciudad donde la población se ubica la universidad, en este caso es en la UPZ Antonio Nariño para que la actividad económica sea propicia, aportando así al desarrollo socioeconómico y sostenible de la localidad.

En el estudio ambiental se concluye que el proyecto no afecta de manera grave al medio ambiente, pero si al comienzo de la ejecución puesto a lo que requiere la adecuación del local comercial, como el levantamiento de infraestructura, desmonte, erosión, ruido, vibración, corte o mezcla de materiales, por lo que requiere un manejo adecuado de los mismos.

Del estudio legal es imprescindible cumplir a cabalidad con cada régimen legal que se establece, sobre todo el Invima, el cual vigila y controla con que los productos en buenas prácticas y condiciones sanitarias.

Se pudo concluir en el estudio financiero que el proyecto en modalidad emprendedora para la comercialización del producto nuez tostada a base del marañón es rentable y viable, pes el Valor Presente Neto (VPN) es positivo, correspondiente a \$4.125.238, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 33,55%, mayor al WACC que es del 31,12%, con esto se confirma la factibilidad del proyecto.

Recomendaciones

Aprovechar el excelente potencial de mercado para comercializarlo a nivel internacional, ya que cuenta con gran demanda en países como los Estados Unidos o Canadá.

Crear y apoyar programas de asistencias técnica a productores del marañón con el fin de incrementar los cultivos en todo el país.

Hacer campañas de concientización sobre como tener un hábito alimenticio saludable en los ciudadanos enfocando los beneficios de la nuez tostada a base de la semilla de marañón.

Referencias bibliográficas

Álvarez, V. A.C (2017) Intervención en las Condiciones Ergonómicas para el Proceso de Producción de Semilla de Marañón. Prototipo Semi-Automatizado de Descortezadora. (p-11).Salvador. ITCA Editores. Recuperado de:

https://www.itca.edu.sv/wp-content/uploads/2018/03/09_Mara%C3%B1%C3%B3n-ITCA.pdf

Agriexpo. (2020). Limpiadora de cosechas de avellanas. Recuperado de:

<https://www.agriexpo.online/es/prod/feucht-obsttechnik-gmbh/product-175249-14512.html>

Agroalimentando. (2016). Innovación chilena un secador para producir nueces de máxima calidad. Recuperado de:

https://agroalimentando.com/nota.php?id_notas=2463

Alibaba.com (1999-2020) Máquina de horno comercial de café y nueces. Recuperado de:

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/commercial-coffee-and-nuts-roaster-oven-machine-peanut-roasting-machine-60400389342.html>

Aliexpress. (2010) Anacardo automático nueces tostadas frutas secas de embalaje máquina de embalaje. Recuperado de: <https://es.aliexpress.com/item/33020147820.html>

Andrade, A. P. (2012). el uso popular de marañón (*anacardium occidentale* L. –franz eugen köhler– 1887) en tabatinga (amazonas, Brasil) y su potencial como planta cicatrizante. amazonas, Colombia. Recuperado de:

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/11964/anapaulaperonedeandrade.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ardila. I (2016). Funciones del jefe de producción. Recuperado de:

<http://procedimientoconstructivoardila.com/que-hace-un-jefe-de-produccion/>

Ávila. C (2018) Marañón, ejemplo de comercio justo en Córdoba. Recuperado de:

<https://www.elspectador.com/colombia2020/territorio/maranon-ejemplo-de-comercio-justo-en-cordoba-articulo-856500>

Benac. E (2018). Funciones del operador de producción. Recuperado de:

<https://www.geniolandia.com/13122111/funciones-del-operador-de-produccion>

Castellanos, M. H. (2011). FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS. Recuperado de:

<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-calculode-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Código de comercio. (1971) DECRETO 410 DE 1971. Código de comercio de Colombia. Libro primero. Recuperado de:

http://www.cccbuga.org.co/sites/default/files/decreto_ley_410_de_1971.pdf

COLPRENSA. (24 de Octubre de 2016). Ocho millones de colombianos tienen niveles altos de colesterol malo. Recuperado de:

<https://www.vanguardia.com/entretenimiento/salud/ocho-millones-de-colombianostienen-niveles-altos-de-colesterol-malo-IFVL377593>

Comprabascula. (2020) Balanza comercial TW/VW. Recuperado de:

<https://www.comprabasculas.com/producto/balanza-comercial-tw-vw/>

Córdoba, P. (2011). Formulación y evaluación de proyectos (p. 216-222). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=238&docID=10536346&tm=1470751684734>

Drucker. (1963) Funciones de un administrador. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-administrador-que-hace-su-perfil-y-habilidades/>Garzón,

Educaweb. (1998). Director de publicidad. Recuperado de:

<https://www.educaweb.com/profesion/director-publicidad-1006/>

García Alvarez (s.f.) Método de los Factores Ponderados. Recuperado de:

https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5075/mod_resource/content/1/Problemas/Met-Local-Ponderado-ejemplo.pdf

Garzón, M. I.Y & Guerrero, C.S.M (2009) Plan de negocios para la producción y comercialización de almendra de marañón en el barrio Yomasa Bogotá D.C. Recuperado de:

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2091&context=administracion_de_empresas

Gourmet Supply (2021) Nuez Marañón Tostado. Recuperado de:

<https://gourmetsupply.co/product/nuez-maranon-tostado/>

Hernández. S. Z.E (2015) Estudio de factibilidad para instalar una planta procesadora de la nuez del jocote marañón (*anacardium occidentale* l.) en el municipio de Moyuta, departamento de Jutiapa. Recuperado de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1467_IN.pdf

Infojardín. Com (2017) Ficha de anacardo o marañón. Recuperado de:

<http://archivo.infojardin.com/tema/ficha-de-anacardo-o-maranon.372960/>

Informador, (2017) Marañón: una alternativa de desarrollo agroindustrial para la región Caribe.

Recuperado de:

<https://www.elinformador.com.co/index.php/general/190-agropecuaria/159688-maranon-una-alternativa-de-desarrollo-agroindustrial-para-la-region-caribe>

Jinneth Viviana Quintero Godoy. (2014). Hábitos alimentarios, estilos de vida saludables y actividad física en neojaverianos del programa nutrición y dietética de la puj primer periodo 2014. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Yeison%20Diaz/Downloads/QuinteroGodoyJinnethViviana2014.pdf>

Martinez, A. Y, & Soto. R. F, & Almeida, S. M, F, & Hermosilla, E. R, & Martinez, Y.O (2012) Metabolitos secundarios y actividad antibacteriana in vitro de extractos de hojas de *Anacardium occidentale* L. (marañón). Recuperado de:

<https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubplamed/cpm-2012/cpm124d.pdf>

Méndez. E. R, J. & Aguilar, F. M. S (2015) Elaboración de una bebida a partir de la semilla de marañón (*Anacardium occidentale*) Edulcorada con Stevia. Recuperado de:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/04/ALI/0002229-ADTESME.pdf>

Michael E. Porter (2008) Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Recuperado de:

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas- michael_porter-libre.pdf

Ministerio de la salud y Protección Social (2020) Tres de cada 100 colombianos tienen diabetes.

Recuperado de:

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Tres-de-cada-100-colombianos-tienen-diabetes.aspx>.

Orozco. G, & Vásquez. F (1996) Generalidades del cultivo del marañón (anacardium occidentale) y sus perspectivas de comercialización. Recuperado de:

<http://repositorio.unimagdalena.edu.co/jspui/bitstream/123456789/3534/1/EE-00206.pdf>

Pezo.G.M (1994). “Obtención de la almendra de la nuez del marañón (anacardium occidentale L.) y su conservación por frito – salado”. Recuperado de:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/45>

Portafolio, (2020). Marañón puede poner a Colombia en el top 10 mundial de exportación.

Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/negocios/maranon-puede-poner-a-colombia-en-el-top-10-mundial-de-exportacion-535885>

Porto, J. P., & Gardey, A. (2010). Definición de comercialización. Recuperado de:

<https://definicion.de/comercializacion/>

Respuestos pedro (2017) Peladora de nueces accionada a tractor 200/900. Recuperado de:

<http://www.repuestospedro.es/tienda/peladoras-de-nueces/peladora-de-nueces-electrica/>

Rodríguez, C.J.F (2018) Prefactibilidad de subproductos del Pseudofruto Marañon en Colombia.

Recuperado de:

<http://caoba.sanmateo.edu.co/jspui/bitstream/123456789/68/1/PREFACTIBILIDAD%20D%20SUBPRODUCTOS%20DEL%20PSEUDOFRUTO%20MARAN%CC%83ON%20%20EN%20COLOMBIA.pdf>

Sánchez, J. (2020). Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sapag. CH. N, & Sapag.CH.R, & Sapag. P.J.M (2008) Sexta edición. Preparación y evaluación de proyectos. Sexta edición. Recuperado de:

file:///C:/Users/casa/Downloads/Preparacion_y_evaluacion_de_proyectos_6t.pdf

Significado. (2020). Significado. Obtenido de

<https://www.significados.com/agricola/>

Silva, R, & Castro, L. Y, & Arlet, V (2005). Estudio de factibilidad para la comercialización de Marañon en Yopal-Casanare. Recuperado de:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19681/avcastro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndices

Apéndice A. Empresas proveedores de recursos en el sector de frutos secos de la ciudad de Bogotá.

Comercializadora Divantoque: Encargada de comercializar y distribuir a nivel nacional toda clase de frutos secos tales como maní, uvas, almendra, ciruela; además tienen una amplia gama de cereales.

Almacén Divantoque

Carrera 17 No. 11-51 al 11-54, Bogotá Colombia

E-mail: almacendivantoque@hotmail.com

Fax: 57- 1 - 341-1141 / 599-7099 / 2433434

Jorge Pabon importador y comercializador directo de almendra y nuez.

Importaciones Jorge A Pabón. S.A.S

Carrera 17 No. 10 – 60, Bogotá, Colombia

Fax: 57- 1- 284 6875 / 283 8163

E-mail: info@jorgepabon.com

Apéndice B. Encuesta de preferencia hacia el consumo de nuez de marañón

En el marco de los procesos de investigación de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, se desarrolla un análisis de la factibilidad para la Comercialización de la Nuez Tostada a Base de la Semilla de Marañón en la Ciudad de Bogotá.

Este estudio corresponde a un trabajo de grado, siendo un proceso académico desde el que se solicita la colaboración de diferentes instancias y personas, con el fin de generar los resultados propuestos en los objetivos de la investigación.

De esta forma, se solicita su apoyo mediante la solución de la presente encuesta con información veraz y apropiada. De ante mano, muchas gracias por su valioso tiempo.

A continuación, algunas aclaraciones en cuanto al uso de los datos de la encuesta:

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, le informa que los datos personales que usted suministre en esta encuesta, serán tratados de acuerdo con su política de Protección de Datos Personales, y mediante el uso y mantenimiento de medidas de seguridad técnicas, físicas y administrativas a fin de impedir que terceros no autorizados accedan a los mismos.

La finalidad del tratamiento de los datos personales es únicamente con una perspectiva estadística y de investigación, y se mantienen reservados.

De acuerdo con la Ley estatutaria 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones para protección de datos personales, reglamentada parcialmente por el Decreto 1377 de 2013, usted tiene derecho a conocer, actualizar, rectificar y revocar sus datos personales que reposan en nuestras bases de datos. En el momento en que lo considere necesario, podrá hacerlo mediante comunicación escrita al correo electrónico: (Por favor, colocar su correo institucional).

Si está de acuerdo, puede continuar seleccionando si.

Desea continuar

Si

No

DATOS PERSONALES

Género

Hombre

Mujer

Edad

Entre 20 y 24 años

Entre 25 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Entre 36 y 40 años

Entre 41 y 45 años

Entre 46 y 50 años

Entre 51 y 55 años

Mas de 55 años

Principal Hobbie

Creativo

Cultural

Saludable

Deportivo

En caso de otra, ¿cuál...?

Hobbie Secundario

Practica de disciplina deportiva

Artes

Tecnología

Viajar

Juegos no deportivos

Actividades sociales

En caso de otra, ¿cuál...?

Hábitos de consumo

1. En ocasiones no sabemos que alimentos consumir entre tanto nos encontramos desarrollando nuestras labores cotidianas en el colegio o en casa mientras estamos frente a nuestro computador. ¿Cuán de acuerdo te encuentras con consumir Snacks que te ayuden a alimentarte sanamente mientras desarrolla sus actividades?, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, y 1, Totalmente en desacuerdo.

5

4

3

2

1

2. De los siguientes Snacks, ¿Cuáles consumes con regularidad?, siendo 5, habitualmente representando entre tres y cinco veces a la semana, 3, ocasionalmente representado entre una y dos veces a la semana, y 1, no consumo.

	No consumo	Ocasionalmente	Habitualmente
Galletas de avena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas de temporada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garbanzos crujientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomates cherry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arándanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nueces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensalada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Al comprar Snacks, ¿Cuán de acuerdo te encuentras con la revisión de los siguientes aspectos?, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, y 1, Totalmente en desacuerdo.

	5	4	3	2	1
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresa confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Al querer degustar de Snacks, ¿Con que frecuencia viene a tu mente las siguientes expresiones?, siendo 5, Siempre, 4, muy frecuentemente, 3, con alguna frecuencia, 2, con muy poca frecuencia, y 1, nunca.

	5	4	3	2	1
Vida saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo estrés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo que encuentre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo hambre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rico y saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feo y saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me toca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿En qué lugar sueles degustar Snacks?

Hogar

Oficina

Universidad

Colegio

Otra... _____

6. ¿Con quienes sueles degustar Snacks?

Familiares cercanos

Vecinos

Amigos

Solo

Otra... _____

7. ¿En dónde sueles comprar Snacks?

Supermercados

Tiendas de barrio

Mini mercados

Estación de bus

Otra..._____

8. ¿En qué momento de la semana consumes Snacks con mayor frecuencia? siendo fines de semana, los viernes, sábados y domingos, principio de semana, los lunes y martes, y, el intermedio de la semana, los miércoles y jueves.

Fines de semana

Principio de semana

Intermedio de semana

Cualquier momento

Otra..._____

Hábitos alimenticios

9. Por favor, indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 5, totalmente de acuerdo, 3, de acuerdo, 2, en desacuerdo, y 1, totalmente en desacuerdo.

	5	4	3	2	1
Disfruto lo natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amo las marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amo el azúcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto de paquetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degusto frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amo las ensaladas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto las nueces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Por favor, indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, y 1, Totalmente en desacuerdo.

	5	4	3	2	1
Valoro lo natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analizo etiquetas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoro lo industrial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endulzo todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amo los paquetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compro frutas	0	0	0	0	0
Consumo ensaladas	0	0	0	0	0
Consumo nueces	0	0	0	0	0

Actitudes frente a los alimentos

11. Por favor, indica los sentimientos que despierta el consumo de los alimentos que aparecen en lista, siendo, 5 alegría, 4 satisfacción, 3 preocupación, 2 culpa, 1 ningún sentimiento.

	Alegría	Satisfacción	Preocupación	Culpa	Ningún sentimiento
Dulces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chocolates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensaladas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nueces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paquetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frituras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponqués	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estilos de vida y alimentación

12. Por favor, indica los sentimientos que despiertan las siguientes palabras de la lista, siendo 5 identificación, 4 aceptación, 3 indiferencia, 2 rechazo, 1 ningún sentimiento.

	Identificación	Aceptación	Indiferencia	Rechazo	Ningún sentimiento
Vegetarianos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnívoros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gourmets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trasnochadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delgados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sedentarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glotonos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Por favor, indica el grado en que te identificas con los siguientes estilos de vida en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, y 1, Totalmente en desacuerdo.

	5	4	3	2	1
Vegetarianos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnívoros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gourmets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trasnochadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delgados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sedentarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glotones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preferencias en el consumo de snacks

14. Por favor, indica el grado de preferencia de las siguientes características en Snacks en una escala de 1 a 5, siendo 5,

Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

	5	4	3	2	1
Salado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ácido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tostado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grumoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aromático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inoloro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colorido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Por favor, indica el grado de preferencia de las siguientes propiedades alimenticias en Snacks en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

	5	4	3	2	1
Vitamina C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitaminas B1, B2 y E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azúcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fibra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grasa Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antioxidantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calcio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Por favor, indica la medida en la que estarías de acuerdo con consumir un Snack que contenga las siguientes propiedades alimenticias en una escala de 1 a 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

	5	4	3	2	1
Vitamina C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitaminas B1, B2 y E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azúcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fibra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grasa Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antioxidantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calcio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Por favor, indica la porción en la que estas acostumbrado a consumir el Snack de tu preferencia.

Entre 10 y 30 gramos (Tamaño pequeño)

Entre 35 y 60 gramos (Tamaño mediano)

Entre 65 y 90 gramos (Tamaño grande)

18. ¿Qué tan de acuerdo estarías con el consumo diario de un Snack que contenga vitamina C, B1, B2 y E, y además, fibra, hierro, grasa buena, antioxidantes, y calcio? Por favor, contesta en una escala del 1 al 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, De acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

5

4

3

2

1

19. Al contener el fruto del Marañón vitamina C, B1, B2 y E, y además, fibra, hierro, grasa buena, antioxidantes, y calcio, ¿Cuán de acuerdo estarías en consumirlo diariamente? Por

favor, conteste en una escala del 1 al 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, de acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

O 5

O 4

O 3

O 2

O 1

20. ¿Cuán de acuerdo estarías en consumir el fruto de Marañón en una presentación de Snack salado? Por favor, conteste en una escala del 1 al 5, siendo 5, Totalmente de acuerdo, 4, de acuerdo, 3, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2, En desacuerdo, 1, Totalmente en desacuerdo.

O 5

O 4

O 3

O 2

O 1

Por favor, coloca la fecha de desarrollo de la encuesta (dd/mm/aaaa). Muchas gracias por tu valioso tiempo.

dia/mes/año

La encuesta pretende ser aplicada por medio de Google, para ello se digito este cuestionario en dicha herramienta generando el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/1m-uucentOILRNOEaxT1Ypk49LHXCzcqprPXtDvPUk2Ho/edit>