

JESENIA STEFANY BARON GONZALEZ

**MERMELADAS CASERAS EVALUACIÓN DEL MERCADO PARA PROYECCIÓN DE
NEGOCIO**

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

BOGOTA D.C

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1.ESTUDIO DEL SECTOR.....	4
1.1 CARACTERISTICAS DEL SECTOR	4
1.2. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	7
1.2.1. FACTORES NORMATIVOS, POLÍTICOS Y LEGALES.....	7
1.2.2. FACTORES ECONÓMICOS.....	8
1.2.3 FACTORES SOCIOCULTURALES	10
1.2.4 TENDENCIAS TECNOLÓGICAS.....	11
1.2.5 TENDENCIAS AMBIENTALES	12
1.3 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO.....	14
1.4 ELABORACION Y ANALISIS DOFA	17
1.5 FACTORES DE COMPETITIVIDAD.....	18
2. ESTUDIO DE MARKETING	21
2.1 ANALISIS DE LA OFERTA	21
2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.	23
2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	24
2.4 OPORTUNIDADES A PARTIR DEL ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	28

2.5 INVESTIGACION DE MERCADO (CUALITATIVA-CUANTITATIVA)	29
2.5.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	29
2.5.2 METODOLOGIA	29
2.5.3 HERRAMIENTAS	33
2.5.4 RECOLECECCION Y ANALISIS DE DATOS	40
2.6 SEGMENTACION	30
2.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	50
2.7.1 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE CONSUMIDOR - CLIENTE	50
2.7.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO Y SERVICIO	51
2.7.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO	51
2.7.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	52
2.10.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....	52
3. ESTUDIO TÉCNICO	54
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (PRODUCCIÓN O SERVUCCIÓN).....	54
3.2 ESTRUCTURA FÍSICA	57
3.2.1 EQUIPOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LA IDEA DE NEGOCIO ..	57
3.3.2 INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA	58
3.3.3 MATERIA PRIMA.....	59
3.3.4 RECURSOS HUMANO	60

4. PROYECCIÓN FINANCIERA	62
4.1 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS.....	62
4.2 CAPITAL INICIAL Y FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	65
4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS (MÍNIMO 5 AÑOS)	68
4.4 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS	69
4.4.1 FLUJO DE EFECTIVO	69
4.4.2 ESTADOS DE RESULTADOS	70
4.5 INDICADORES FINANCIEROS	73
4.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	73
4.5.2 VALOR PRESENTE NETO.....	76
4.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO TIR	76
4.5.4 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	77
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL	78
6 CONCLUSIONES	80
REFERENCIAS.....	83

INTRODUCCION

Al rededor del mundo, el consumo de fruta es un factor de vital importancia para obtener una dieta equilibrada y saludable, debido a su gran cantidad y aporte en vitaminas, sales minerales, antioxidantes, fibra dietaria y de fotoquímicos, sin embargo, en 2002 se estimó que la baja ingesta de la misma causo cerca del 31% de cardiopatías isquémicas y el 11% de los ataques cardiacos al rededor del mundo (World Health Report, 2002).

Las frutas son alimentos ricos en nutrientes y con aportes relativamente bajos de calorías, lo que los convierte en opciones saludables, siempre y cuando no se les agregue grasas sólidas ni azúcares refinados.

En Colombia a pesar de ser un país con múltiples ventajas de producción de frutas, se determinó a través de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN, 2005) que el 27,9% de las personas entre los 2 y los 64 años, no incluyeron ninguna verdura y el 35,3% no ingirieron frutas en su alimentación diaria y en 2010 sólo el 16,1% de las personas ingerían verduras frescas diariamente y el 18,3% consumían frutas 3 a 4 veces por semana.

La anterior situación, aunque es preocupante debido al importante papel que cumple el consumo de frutas en una dieta saludable, permite identificar una oportunidad de negocio con carácter no solo económico sino social que potencie el consumo de dicho alimento a nivel local y regional a través de la innovación y diversificación de productos hechos a base de fruta tales como lo son las mermeladas entre otros.

La fabricación de mermeladas a base de frutas ha estado marcada a través de la historia por realizarse de una manera industrial y masiva, la cual con el aporte tecnológico permite un

desarrollo que optimiza la producción y permite minimizar los costos en su fabricación y comercialización.

No obstante, la necesidad de algunas personas de la sociedad por diferenciarse de lo masivo, es decir, de lo que consume y produce la mayoría de personas, ha abierto un segmento importante para que se produzcan alternativas de consumo en el espectro de la industria alimentaria principalmente. Los alimentos con menos químicos, sin procesos industriales complejos y sin producción masiva, se logran percibir como alimentos más naturales y saludables, permitiendo que dichos alimentos se abran campo en los hábitos de consumo que denotan una diferenciación en algunos sectores de la población.

Es por esto, que, aunque la palabra artesanal denota una práctica antigua y tradicional, lo artesanal empieza a cobrar gran relevancia, en donde la cualidad de producción manual y dedicada genera un valor agregado a la hora de escoger productos para el consumo.

Las mermeladas a base de frutas permiten que los seres humanos que las consumen obtengan vitaminas a través de la mezcla de diferentes pulpas de frutas y permiten también que se regule el sistema digestivo y el tránsito intestinal debido a su fácil absorción por parte del cuerpo humano al estar preparadas de manera tal que no hay que desechar ninguno de sus componentes como si pasa en el caso de las frutas en su estado natural (cascaras, pepas, entre otros).

Es debido a lo anterior, que se desarrolla el siguiente plan de negocio, el cual permitira elaborar **MERMELADAS ARTESANALES** a base de frutas, las cuales no contengan azúcar refinada, colores artificiales, saborizantes, conservantes, y si por el contrario se logre extraer cada uno de los elementos de materias primas ecológicas, de alta calidad que generen en los consumidores un alto nivel de satisfacción, no solo por su contribución con la obtención de una dieta saludable, si

no también sean reconocidas como un producto distintivo y genere esa sensación de diferenciación en cada uno de los consumidores por su sabor, textura y sobre todo por su naturalidad al no ser elaboradas a través de un proceso industrializado.

1. ESTUDIO DEL SECTOR

1.1 CARACTERISTICAS DEL SECTOR

Si hablamos de Colombia como un país tropical, podemos decir que se caracteriza por su amplia variedad en alimentos provenientes de la tierra, es el caso de las frutas utilizadas en múltiples preparaciones, tales como: frutos deshidratados, compotas, mermeladas, jugos, bebidas, salsas, entre otras. En Colombia se cuenta con una alta producción de frutas y un consumo promedio de las mismas, y este consumo tiene tendencia al crecimiento debido a los grandes beneficios que brindan dichos alimentos al cuerpo humano por sus altos niveles en vitaminas, sales minerales, antioxidantes y fibra dietaría entre otros.

El consumo diario de frutas ayuda a prevenir enfermedades como la diabetes, el sobrepeso, la hipertensión arterial, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer, según informaron los nutricionistas del Instituto Nacional de Salud (INS) del Ministerio de Salud (MINSAs).

Si nos remitimos a los datos estadísticos, encontramos que en la ciudad de Bogotá el 63,1% de los habitantes tiene dentro de su dieta el consumo de frutas, lo cual representa una mediana de consumo; el más amplio consumo de frutas se vio reflejado principalmente en los bananos, la guayaba, la mora, el tomate de árbol, mango, manzana, papaya, mandarina, piña, lulo, limón, naranja, maracuyá y fresas. (MINSAs, 2013).

Vale destacar que para el 2019 el consumo de frutas llegó a 9,7 millones de toneladas a nivel nacional, si comparamos este dato con 3 años atrás (2016) el crecimiento representa un 20% anual, esto gracias a la excelente calidad de los frutos cultivados y producidos en las diferentes zonas del país. (ColombiaCo, 2020).

Con respecto a lo anterior, en Colombia la variedad de productos que se hacen con frutas crece cada año y dentro de dichos productos podemos encontrar las mermeladas, que han tenido furor en el acompañamiento de otros alimentos en la cocina; y en el mundo saludable se ha consolidado y posicionado como alimento natural de preferencia para el acompañamiento de desayunos, snacks entre otros.

Estudios elaborados por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) sugieren que este alimento cuenta con un consumo per cápita por debajo de los demás países de Latinoamérica, siendo para Colombia de US\$1,4 y en Latinoamérica un promedio de US\$2,1 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015); sin embargo, el crecimiento comercial es positivo desde hace más de una década, donde la demanda de mermelada en Colombia desde el año 2004 ha aumentado significativamente y ha registrado ventas por un total de más de \$156.000 (ciento cincuenta y seis mil) millones de pesos al año, lo cual representa un aumento sostenido de cerca del 10% cada año (Vasco, 2015)

En Colombia las compañías encargadas de atender ese consumo son grandes y reconocidas marcas productoras de mermeladas a nivel industrial, entre las cuales se encuentran La Constancia, Colombina y Unilever que comercializa la marca Fruco, las cuales tienen cerca del 40% de la participación del mercado, Levapan, San Jorge, Nestle y Comapan abarcan el otro 40% de participación del mercado y el último 20% de dicha participación lo atienden marcas medianas y pequeñas como lo son Duperly s, Deleyte, Santa Helena; la marca Fruco lidera el nicho con una participación de 19,3% del total del mercado aproximadamente (ColombiaCo, 2020).

En Colombia, para el año 2016 se registró un consumo de 7.827,414 millones de pesos de mermelada de frutas correspondiente a 1.708.844 kilogramos, es decir 1.708 toneladas. Por su parte, la producción de mermelada de frutas se registró en 5.964.135 kilogramos, es decir 5.964

toneladas que equivalen a 32.872.870.000 millones de pesos. (Encuesta Anual Manufacturera, 2016).

Tabla 1. Producción de mermelada de frutas en Colombia. Año 2016

Producción de mermelada	Cantidad producida en kg	Valor de la producción en miles de pesos	Cantidad de consumo en kg	Valor de las ventas en miles de pesos
Colombia	5.964.135	\$32.872.870	1.708.844	\$7.827.414.000

Fuente: Encuesta Anual Manufacturera, 2016

Con base en la información anteriormente descrita, se evidencia que el mercado de las mermeladas es un mercado en crecimiento, con un alto valor y está conformado en su gran mayoría por empresas que producen y comercializan el producto a nivel industrial, por lo cual, no se encuentra una competencia directa en el mercado de las mermeladas artesanales.

Al estar basado este proyecto en un producto artesanal y natural, se situaría el producto en un nicho dentro del mercado y la principal estrategia no es competir masivamente en la elaboración del producto, si no por el contrario, competir en la exclusividad del producto, la calidad, la textura y el valor agregado más importante que es el principal diferenciador frente a la competencia indirecta, que es la naturalidad del producto libre) de grasas y azúcares refinados, una particularidad que no tienen los mayores competidores de este mercado.

Si bien existen algunos productores artesanales de mermeladas ubicados en Colombia, los cuales fabrican productos 100% naturales, son un grupo muy pequeño y ninguno destaca como líder de este segmento.

1.2. ANALISIS DEL ENTORNO

1.2.1. FACTORES NORMATIVOS, POLÍTICOS Y LEGALES

Para la categoría de las Mermeladas en el ámbito legal y normativo, La Resolución 719 de 2015, prevé la identificación de la categoría del riesgo para el producto, para este caso, corresponde a riesgo bajo, al encontrarse en la categoría denominada “Otras frutas procesadas” y en la subcategoría “confituras, frutas confitadas, jaleas y mermeladas y demás productos para untar a base de frutas, se incluyen las salsas de frutas y los jarabes de frutas...” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015). Por lo anterior, su trámite es expedito y la viabilidad del registro es más ágil.

En cuanto a características físicas, en Colombia lo rige la resolución 15789 del 30 de octubre de 1984 por la cual se reglamenta las características organolépticas, físico químicas y microbiológicas de las mermeladas y las jaleas de frutas. -La resolución 10593 del 16 de Julio de 1985 por lo cual se reglamenta el uso de aditivos para consumo humano que puedan utilizarse en el territorio nacional.

Para la debida producción y posterior distribución de las mermeladas se debe obtener un registro sanitario o notificación sanitaria (NSA) a partir de la cual se diligencia el formulario denominado “Formato único de Alimentos registros Sanitarios o Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria y trámites asociados”. Dicho trámite debe realizarse una única vez para el producto. No obstante, el INVIMA podrá revisar las instalaciones, la calidad del producto de manera periódica para garantizar la calidad de la mermelada.

En cuanto a la normatividad vigente para el envasado y la posterior comercialización de productos alimenticios encontramos la resolución 2652 fechada el 20 de agosto de 2004, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben

cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. (Ministerio de Protección Social, 2004).

Por otra parte, el procesamiento y transporte, se encuentra regido en la actualidad por la resolución 14712 del 12 de octubre de 1984 con la cual se reglamenta lo relacionado a la producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas. (MinSalud, 1984).

1.2.2. FACTORES ECONÓMICOS

Colombia es un país exótico y tropical con diferentes pisos térmicos que permiten la obtención de variedad de frutas, con las cuales se logra elaborar múltiples productos exóticos, siendo un sector de gran participación del sector agrícola colombiano.

Según la Asociación Hortofrutícola de Colombia (Asofrucol), en el Plan Nacional de Fomento de Hortofrutícola de la fase 2018, Colombia es el tercer país de América Latina en número de hectáreas destinadas a la producción de frutas con una participación de 10,9% equivalente a 850.231 hectáreas en el 2018, adicional es el tercer productor de la región con 7,6% de participación del mercado en la región equivalente a 10,8 millones de toneladas, sabiendo posicionarse en el mercado internacional, y situando a Colombia en el noveno puesto entre los países que proveen al mundo de frutas exóticas.

En dicho informe se menciona también que el sector sigue en constante crecimiento. Las frutas y vegetales producidos en Colombia comparados con aquellos de otros países subtropicales, en centro y sur América, son mejores en calidad física en relación con las características

organolépticas como color, sabor, aroma y mayor contenido de sólidos solubles (Asohofrucol, 2019).

El doctor Álvaro Enrique Palacios Peláez, gerente general de Asohofrucol, en el informe presentado el año 2018 expone que “se han realizado inversiones durante el último año, de \$15.214 millones, para la ejecución de proyectos en la capacitación, transferencia de tecnología, asistencia técnica integral, investigación, manejo fitosanitario de plagas y enfermedades, eventos, promoción al consumo de frutas y hortalizas, y de asociación, entre otros, los cuales están dirigidos en su mayor parte a los productores de diferentes regiones del país, enseñándoles a hacer un manejo integral de agro negocios, no sólo en la parte técnica, sino también complementando este componente con formación para la composición de empresas y de sus unidades productivas y fomento a la asociatividad” (Asohofrucol, 2019).

La Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) en su documento de 2019 “Fruta procesada colombiana para el mundo: una oportunidad para el sector”, explica que el sector frutícola ha encontrado grandes oportunidades en las exportaciones, teniendo un panorama es muy alentador; y según fuente de Euro monitor para el año 2017, la producción nacional de la fruta procesada ha aumentado, igual que las importaciones de estos productos en el mundo, que alcanzaron a llegar a US\$50.898 millones de pesos. (Castiblanco, 2021).

Colombia ha exportado fruta procesada a más de 46 países, siendo Estados Unidos el país a que más se exporta con una participación del 51,1%, seguido de Reino unido (7,4%) y Alemania (5,1%) (SAC, 2019).

Por otro lado, Colombia cuenta con importaciones de mermelada y jaleas que para el año 2013 sumaron un total de 2.728.476 miles de dólares correspondientes a 1.296.695 toneladas. (Trade Map, 2018)

1.2.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

La población colombiana cuenta con una variedad de costumbres y creencias, dentro de las cuales rigen el cuidado personal, la imagen corporal y el estatus social; es por esta razón, que en los dos últimos años, y a raíz de la pandemia suscitada por el covid-19, las tendencias y necesidades de la población han dado un cambio notorio y muchas de las personas empezaron a tener intereses más marcados en realizar cambios al estilo de vida y cuidar la salud a través del consumo de alimentos más saludables, bajos en calorías, naturales y que les brinden bienestar; en este punto y congruente con el crecimiento positivo del sector de frutas cada año, la compra y consumo de mermeladas tienen una importante participación en la canasta familiar de los colombianos, y por ende permite que se cree un nuevo hábito alimenticio y nuevos momentos de consumo.

En Colombia existen varias compañías grandes dedicadas a la producción de este alimento entre las cuales se encuentra Levapan, San Jorge, Nestlé, California y Comapán entre otras, las cuales están ubicadas en Bogotá, siendo esta ciudad la zona productora de mermeladas más grande y significativa del país, sin embargo, también existen empresas como La Constancia, y Unilever, que comercializa la marca Fruco, las cuales están ubicadas en el Valle del Cauca. (Camara de Comercio de Bogotá, 2015)

Por consiguiente, las principales ciudades en donde se ve un amplio consumo de este producto son Bogotá, Cali y Medellín, y siendo estas tres las ciudades con mayor población, se genera una

potencial segmentación del mercado ya que al tener mayor población existe un nicho grande de potenciales clientes, lo que se traduciría en mayores ventas y mayor consumo de mermeladas.

En conclusión, la mermelada natural se viene convirtiendo en un sustituto de otro tipo de alimentos que son altos en azúcares y debido a la necesidad de las personas de mejorar sus hábitos alimenticios, la mermelada natural es un excelente producto que permite a las personas tener un consumo más frecuente en sus desayunos, meriendas o como acompañantes de snacks de media mañana y media tarde.

1.2.4 TENDENCIAS TECNOLÓGICAS.

Las conservas es el método más importante de preservar alimentos y es la que más se ha desarrollado en los últimos tiempos, proporcionando la oportunidad de conservar los sabores, dándole un sello personal; las conservas potencian el sabor de los alimentos y permiten conservarlos saludables durante mucho tiempo, sin embargo, este proceso se debe realizar metódicamente, por lo cual requiere suficiente información y práctica al realizarlo.

Teniendo en cuenta que la tendencia es hacia lo natural y que los momentos de consumo han incrementado, la idea es hacer mermeladas que sean netamente naturales, por eso la tendencia tecnología es hacia el desarrollo de prácticas artesanales y totalmente libres de químicos para poder generar dicha experiencia en los consumidores, dentro de los desarrollos tecnológicos existentes en la industria encontramos los siguientes:

- **APERTIZACIÓN.** Técnica de conservación de larga duración (de unos meses a varios años). Consiste en la esterilización de un género a más de 100 °C, en un embalaje estanco de metal, vidrio o plástico. Según las categorías de alimentos (verduras, frutas, productos cárnicos, pescados, etc.).

· PROCESADO TÉRMICO. El procesado térmico de productos envasados se realiza en maquinarias que utilizan vapor de agua o agua caliente como fluido calefactor. En el procesado aséptico, los productos son inicialmente tratados térmicamente para luego ser llevados a un envase previamente esterilizado y finalmente sellado bajo condiciones ambientales estériles.

· TRATAMIENTO TÉRMICO O ESTERILIZACIÓN COMERCIAL. Es el proceso mediante el cual los alimentos llenados y cerrados herméticamente en botes u otro tipo de envases similares se someten a tratamiento térmico a alta temperatura durante el tiempo suficiente para reducir la población de microorganismos y reducir el riesgo de desarrollo de toxinas por fermentación durante el almacenamiento a temperatura ambiente.

1.2.5 TENDENCIAS AMBIENTALES

Para la realización de este producto se debe tener en cuenta diferentes factores: selección, lavado y refrigeración, para los cuales se debe tener un mayor cuidado ya que al tener un mal manejo del producto puede ser perjudicial para el cliente que lo consume.

Selección: Se debe tener en cuenta que estas frutas estén libres de insecticidas y plagas para garantizar el estado y la calidad del producto.

Lavado: Al haber escogido las frutas adecuadas se debe realizar un lavado cuidadoso para eliminar la tierra que puedan tener y así mismo las bacterias que estas contengan manejando siempre el trato higiénico a estos.

Refrigeración: Al tener ya el producto finalizado es esencial realizar la refrigeración permanente y así mismo indicarlo a los clientes ya que es un producto perecedero y así logrando incrementar el tiempo de vida de este.

Los residuos en la preparación de las mermeladas son restos de frutas, los cuales deben ser tratados adecuadamente para desecharlos de forma correcta y no permitir una contaminación cruzada o incluso revolverlos con otros residuos generados en el proceso.

Para la elaboración de estos productos no se registran emisiones a la atmósfera de ningún tipo durante la etapa de operación y los ruidos generados son mínimos.

No se generarán olores molestos durante el proceso productivo por lo tanto no hay restricciones en ubicación o contaminantes al aire.

1.3 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

Para llevar a cabo la producción y posterior comercialización de las mermeladas se tienen en cuenta 4 factores relevantes los cuales hacen énfasis en el funcionamiento óptimo, ya que estos influyen en las operaciones diarias, estos 4 factores hacen referencia a los clientes, los competidores, los proveedores y los intermediarios.

Los clientes: Para la comercialización de las mermeladas naturales se plantea como población objetivo, los habitantes de la ciudad de Bogotá, D.C, es allí donde llevara a cabo la producción y comercialización del producto; la población objetivo son las familias ya que este alimento entra en los de primera elección, de igual forma será destinado para las personas que sufren de enfermedades como la diabetes ya que serán fabricados sin azúcares añadidos, es decir, que la fruta es la encargada de producir su propia azúcar evitando hacer utilización de la azúcar refinada; de igual forma esta es apta para implementarla en las dietas de los niños permitiendo que ellos consuman alimentos naturales y limiten un poco el uso de alimentos ultra procesados; por último, está destinado para las personas que cuidan de su alimentación y de su salud.

El canal a utilizar es el directo, por medio de compras online; ofreciendo en el mercado un portafolio de productos naturales, de fácil adquisición para los consumidores finales.

Los competidores: los principales competidores en el mercado de las mermeladas naturales se encuentran:

Konfyt: Esta mermelada se caracteriza por su sabor a frutos frescos y por su dulzor sin hacer uso de azúcares, es una compañía colombiana creada en 1986, por lo cual al ser una compañía con más de 35 años en el mercado tiene un posicionamiento de marca alto. Adicional esta marca se caracteriza por brindar a los consumidores “alimentos para el bienestar”. Tiene adicionales

reconocimientos hechos por la Asociación Colombiana de Diabetes y cuenta también con un premio “GACELA MISION PYME 2015”.

Diety: Es una mermelada hecha con frutos frescos y por ser endulzadas con estevia. Producen alimentos especializados enfocados en mejorar la calidad de vida de los consumidores. Su visión se centra en la exportación de los productos, están certificados por la norma ISO 9001 de 2008, por lo cual todos sus procesos son estandarizados industrialmente. En una empresa que se constituyó en el año 1984 pero empezó los procesos productivos dos años después en el año 1986, y se constituyó para brindarles una solución en términos de alimentos a personas que por circunstancias fisiológicas no toleran el consumo de azúcar común.

Los proveedores: La materia prima se provee de las fincas productoras de frutas de los diferentes municipios, dedicadas a los cultivos de frutas. En este proyecto, los principales proveedores para la producción de la mermelada serán los lugares de abastecimientos de alimentos tales como Corabastos, Paloquemado, plazas de mercado; en estos lugares se realizará la compra directa de las frutas necesarias para la producción de las mermeladas. Otros proveedores importantes son las empresas encargadas de la venta de envases de conservas, el cual será el tipo de envase para la presentación del producto.

Los intermediarios: Para el caso de la comercialización de la mermelada se contará con intermediarios los cuales ayudarán al esparcimiento y reconocimiento de la marca permitiendo abarcar un mercado amplio para así mismo generar más ventas, dichos intermediarios serán las tiendas naturistas, supermercados de cadena y establecimientos dedicados a la venta de alimentos naturales. Por otro lado, los canales digitales serán claves para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como un producto natural y buscaremos asociarnos con micro-

influenciadores que tengan dichas características, ellos serán usados como intermediarios para llegar a públicos específicos.

1.4 ELABORACION Y ANALISIS DOFA

Tabla 2: Dofa

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento en el mercado. • Sin posicionamiento de marca • Rasgos de micro empresa naciente. • Inexperiencia en el mercado de las mermeladas. • Producto perecedero. • Materia prima requiere manejo cuidadoso. • Baja capacidad de respuesta frente a cambios en disposición de materia prima • Proceso de licencias (INVIMA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias alimenticias. • Incursión en nuevos mercados. • La demanda de consumo de productos naturales a nivel nacional es creciente. • Modelo basado en la diferenciación • Crecimiento en las opciones de uso • Contratación de personas capacitadas en procesos artesanales. • Tendencias de gran impacto que sustituyen las comidas con altos volúmenes de conservantes
FORTALEZAS	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Producto natural. • Producto accesible. • Diferenciador de productos artificiales. • Especialización en productos con demanda creciente. • Capital de trabajo demandado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva competencia. • Competencia existente. • Incremento del valor de la materia prima por decisiones políticas. • Riesgo ambientales en cultivos de la materia prima
---	--

Fuente: Elaboración propia, 2022

Si analizamos los diferentes factores del producto para su lanzamiento en el mercado podemos ver un factor interno determinante que es su cuidado, este producto es perecedero lo que impone realizar una comercialización rápida para evitar que perezca y así sea viable su comercialización, también se requiere tener un manejo cuidadoso de la materia prima, ya que en su mayoría son frutas y sin el cuidado pertinente se puede perder la calidad y se pone en riesgo conservación del producto; En las fortalezas se determina que es un producto natural el cual puede ser consumido por todo tipo de clientes sin ninguna restricción abriendo una brecha en el mercado, es un producto accesible y es un diferenciador con respecto a otras mermeladas ya que está es 100% natural sin endulzantes artificiales garantizando la calidad y el sabor. Al ser un producto de producción artesanal se garantiza la calidad del producto.

En factores externos, se observa que una de las oportunidades aprovechables, es la generación de nuevas tendencias en el mercado por lo tanto es un producto que será bien recibido; con lo anterior se puede incursionar en otros mercados como lo son en el cuidado de la salud ya sea por estética o por salud; En las principales amenazas se encuentran la competencia existente que tiene

una gran participación del mercado y los nuevos competidores entrantes, ya que al ser un nicho en desarrollo, es un potencial sector para la incursión nuevas empresas o incluso empresas existentes que quieran obtener participación de este mercado a través de la innovación en sus productos y así mismo hacer competencia.

Otra de las principales amenazas externas a tener en cuenta, es el incremento en el costo de adquisición de la materia prima, ya sea por factores climáticos, de estacionalidad o incluso situaciones sociales que se presenten en el país y pueden generar desabastecimiento en frutas, ya que debido a esto varia el presupuesto que se tiene para la producción y podría incrementar el valor final del producto.

1.5 FACTORES DE COMPETITIVIDAD

La mermelada artesanal sobresale por su alta calidad en el mercado, ya que al ser su fabricación 100% artesanal, usando materias primas frescas y naturales, sin conservantes ni endulzantes artificiales, generan un alto valor agregado en textura, sabor, olor y color para el producto, lo cual da la seguridad al consumidor de tener a su disposición productos que le permitan satisfacer sus necesidades en cuanto a hábitos saludables.

Al ser un producto con alto contenido calórico, es un producto de consumo masivo que tiene una gran acogida en todos los segmentos del mercado, es apto para el consumo de personas de todas las edades y adicional proporciona beneficios en el sistema cardiovascular, genera un aumento en la producción de glóbulos rojos, ayuda a la desinflamación de las articulaciones, disminuye los niveles de colesterol y estabiliza los niveles de glucosa en el cuerpo. (Bernacer, 2020).

Gracias a la diversidad de las presentaciones en las cuales se puede encontrar, se hace accesible para ser adquirido por los consumidores.

Al ser un producto fabricado artesanalmente en las condiciones higiénicas y de salubridad optimas en cada proceso, brindara una experiencia única de distinción y calidad a todas las personas que lo consuman.

2. ESTUDIO DE MARKETING

2.1 ANALISIS DE LA OFERTA

Colombia es uno de los países latinoamericanos y en el mundo con más diversidad de frutos exóticos, por lo cual es un sector de gran participación del sector agrícola colombiano. , según la Asociación Hortofrutícola de Colombia (Asohofrucol), en el Plan Nacional de Fomento de Hortofrutícola de la fase 2018, Colombia es el tercer país de América Latina en número de hectáreas destinadas a la producción de frutas con una participación de 10,9% equivalente a 850.231 hectáreas en el 2018, adicional es el tercer productor de la región con 7,6% de participación del mercado en la región equivalente a 10,8 millones de toneladas, sabiendo posicionarse en el mercado internacional, y situando a Colombia en el noveno puesto entre los países que proveen al mundo de frutas exóticas. En dicho informe se menciona también que el sector sigue en constante crecimiento. Las frutas y vegetales producidos en Colombia comparados con aquellos de otros países subtropicales, en centro y sur América, son mejores en calidad física en relación con las características organolépticas como color, sabor, aroma y mayor contenido de sólidos solubles (Asohofrucol, 2019).

La Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC, 2019), en su documento Fruta procesada colombiana para el mundo: una oportunidad para el sector, explica que el sector frutícola ha encontrado grandes oportunidades en las exportaciones, teniendo un panorama es muy alentador; y según fuente de Euromonitor para el año 2017, la producción nacional de la fruta procesada ha aumentado, igual que las importaciones de estos productos en el mundo, que alcanzaron a llegar a US\$50.898 millones de pesos. Colombia ha exportado fruta procesada a más de 46 países, siendo Estados Unidos el país a que más se exporta con una participación del 51,1%, seguido de Reino

unido (7,4%) y Alemania (5,1%) (SAC, 2019). También en su informe, menciona que para el año 2018, se exportó US\$92,75 millones en fruta procesada, compitiendo fuertemente en el mercado agroindustrial; esto se debió a la implementación de nuevas tecnologías de algunas empresas colombianas, y la adopción de políticas de calidad integral que promueven la innovación en términos de producto, empaque, inocuidad y trazabilidad.

De acuerdo con las cifras, se puede ver un mercado con alto potencial de crecimiento. Las mermeladas, representan el 2,5% de participación del valor de la producción de bienes manufacturados por la industria hortofrutícola en la cual dominan los jugos, las salsas, la pulpa de frutas y los concentrados, de forma que hace parte del portafolio de productos que elaboran los afiliados a la ANDI, Asociación Nacional de Industriales (ANDI, 2018).

Ahora, si nos situamos en el mercado colombiano, el consumo es atendido por compañías que producen mermelada a un nivel industrial y entre ellas se encuentran:

- Colombina, La Constancia y Unilever éstas atienden alrededor del 40% del mercado.
- Levapan, San Jorge, Nestlé y Comapán 40% del mercado.
- El 20% restante es atendido por productos de otras compañías, entre ellas, los de medianas empresas y lo artesanal.

2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.

La demanda de mermelada en los últimos diez años en Colombia ha aumentado, y registra ventas de más de \$156.000 millones al año; que significa un aumento anual bastante significativo, ya que en la década comprendida entre los años 2004 a 2014 ha crecido en promedio 10% cada año. (Dinero, 2014).

En varios estudios elaborados por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) con relación a la mermelada en Colombia, se identifica que el consumo per cápita está en los US\$ 1,4, mientras que en el resto de Latinoamérica es de US\$2,1. De acuerdo a lo anterior, aunque el mercado nacional de este producto ha crecido, no alcanza niveles regionales de consumo, lo que sugiere una oportunidad de crecimiento próximo, para alcanzar estar más cerca de los niveles de consumo per cápita de la región. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

La demanda de mermelada en el país, es en un 80% suplida por empresas industriales con gran tamaño y capacidad, sin embargo, ese 20% restante, surge a raíz de la necesidad de consumir productos frescos, naturales, sin procesos químicos elevados, por apoyo al mercado local, y también por la necesidad de consumir un producto que lo diferencie del mercado, es por lo anterior, que se identifica en la mermelada artesanal una gran oportunidad de negocio, apuntando a satisfacer dichas de necesidades del mercado objetivo, entrando a formar parte de un nicho que si bien no tiene un gran numero en mercado, si tiene un gran potencial de crecimiento.

2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Según el registro único empresarial (RUES), en el país se identifican más de 10.820 empresas de las cuales, luego de depurar por estado de matrícula vigentes, domicilio en Bogotá, y actividad económica de procesamiento y/ comercialización de productos afines, se reduce a un total de 170 unidades en lo que las Sociedades por Acciones Simplificadas (52% del total), los establecimientos de comercio (41% del total), seguidas por Sociedades Anónimas y las Sociedades Limitadas que representan el 2% y el 5%, respectivamente.

En cuanto a la oferta, se encontró, con base en una muestra simple analizada de empresas con presencia en la web y portafolios de conservas y alimentos 79 empresas (Empresite, 2020), sólo el 12% ofrece mermeladas como su único producto o como aquel que es más representativo. El 88% restante complementa su oferta con productos como mayonesa, salsas, aderezos e, incluso, té.

Las principales empresas que se pueden identificar en el mercado nacional con un producto de marca, son la Constancia, Unilever, Levapan, Agroindustrial California y Comapan. A continuación, una tabla con sus ventas anuales para el año.

Tabla 3. Ventas anuales de líneas de mermeladas año 2020

EMPRESA	VENTAS ANUALES (cifras en miles de pesos)	PARTICIPACION	LINEA
La constancia	521.075	0.28%	Mermelada la constancia
Unilever	7.901.023	4.31%	Mermelada Fruco
Levapan	55.067.026	30.02%	Mermelada San Jorge

Agroindustrial California	20.131.540	10.98%	Mermelada California
COMAPAN	99.799.000	54.41%	Mermelada COMAPAN
TOTAL VENTAS	183.419.664	100.00%	

Fuente: BURSITIA, 2021

En la tabla se puede observar que la empresa que genera mayores ingresos en el año es COMAPAN, con una participación del 54.41% y unos ingresos de \$99.799.000.000, seguido de Levapan, con una participación del 30.02% equivalente en ingresos a \$55.067.000.000.

La menor participación se puede observar a LA CONSTANCIA que solo participa de 0,28% de este mercado con ingresos de \$521.075.000.

Como se observa, las empresas que abarcan el mercado de las mermeladas son empresas industrializadas, las cuales producen a gran escala.

Sin embargo, al tratarse este proyecto, de mermeladas artesanales, es necesario, analizar competencia que ofrezca productos similares en características tanto geográficas, como también características de tipo de producto, producción artesanal y que representen una competencia directa para el producto. Parcialmente se pueden identificar 5 competidores con características similares a las del producto propuesto, los cuales son:

Tabla 4: Competidores directos

EMPRESA	PAGINA WEB	PORTAFOLIO	PRECIOS
Diety	www.diety.com.co	Mermeladas sin azúcar en presentaciones de 230 grs con sabores de mora, mango, fresa, piña, guayaba.	Entre \$7.900 y \$10.000
De Muerte Lenta	https://www.demuertelenta.co	Mermeladas en presentaciones de frasco de vidrio de 250 ml y en sabores de lulo, maracuyá, guanábana, uchuva, ciruela criolla, tomate de árbol, guayaba, feijoa, mango, piña, tamarindo, frutos, rojos, frutos cítricos. -Paquetes con sabores variados – -Miel de abejas en frascos de vidrio de 250ml y 450 ml	\$16.000 Entre \$16.000 y \$66.130 y \$20.500 y \$37.200
Conservas del Bosque	https://www.conservasdelbosque.com	Concentrados, encurtidos, frutas en almíbar, vinagre, salsas, vainillas y vinagres Mermeladas en presentación de 300 ml de sabores a mora y durazno	No disponibles
Productos del bosque seco	https://www.productosdelbosqueseco.com/	Mermeladas (en presentaciones de 34 grs, 135 grs y 280 grs con sabores a maracuyá, mora, uchuva, uva.	34grs \$4.000 135grs \$7.600 280 grs \$13.600
Comercializadora Maria Jose	http://www.comercializadoramariajose.com.co/	Frutos secos, enlatados, deshidratados y en paquete	No disponibles

Fuente: Sitios web de los competidores, 2022

A continuación, se muestra un análisis de los competidores que tienen más presencia en el internet y los cuales fueron seleccionados como principales 3 del sector para analizar sus principales atributos.

Tabla 5: Competidores con más presencia en internet

Nombre del competidor	DIETY	DE MUERTE LENTA	PRODUCTOS DEL BOSQUE SECO
Productos/Servicios (Atributos)	Amplia gama de mermeladas y conservas con rasgos light y trozos de fruta.	Mermeladas y dulces artesanales y con presentaciones atractivas	Conservas dulces imagen de artesanía y nostalgia.
Precios	Entre \$7.900 y \$10.000 en presentación individual	Entre \$16.000 y 19.000 en presentación individual, con oferta por paquetes con precios más bajos.	Entre \$4.000 y \$13.900 en presentación individual
Distribución	Venta en grandes superficies	Venta on line y entrega a domicilio con coste	Venta on line y entrega a domicilio con coste
Otros, ¿cuál?	La participación en almacenes de cadena y tiendas especializadas. Posicionamiento fuerte	Participación creciente y enfocada en público joven. Presencia en redes sociales.	Participación estable con escasa publicidad en redes y medios masivos.

Fuente: Sitios web de los competidores, 2022

En la tabla anterior se puede observar las tres principales marcas que han sido seleccionadas para analizarlas como competencia directa, estas 3 empresas están ubicadas en la ciudad de Bogotá.

En la tabla podemos observar que estos productos son los que más similitudes tienen con el producto “Mermelada Artesanal” el cual es el centro de este estudio. Algunas de las variables que se contemplaron para seleccionarlos fueron la ubicación geográfica, el tipo de producto, el tipo de logística de distribución, el precio, la presencia en redes sociales y en internet, el enfoque de productos naturales, entre otros conceptos.

2.4 OPORTUNIDADES A PARTIR DEL ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En el caso de empresas que ofertan el producto por medio de online, se identificaron empresas en la ciudad de Bogotá, como son Comercializadora María José, De muerte lenta, y Productos del Bosque Seco que pueden ofertar productos de las mismas características, siendo una rivalidad alta, pero por su alto costo y limitantes de productos, las “Mermeladas Artesanales” tienen una cabida en el mercado, contrarrestando los competidores por el precio y diversidad de producto, adicional, al ser un producto 100% natural, que lo hace llamativo y favorable ante la competencia. Dentro de las oportunidades que se pueden identificar encontramos que las más relevantes son la alta demanda de productos naturales, el crecimiento de la cultura fitness, junto con su fuerte tendencia a la alimentación saludable y los altos precios de la competencia directa ubicada en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a esto se identifica una gran oportunidad con el producto “Mermeladas Artesanales”, ya que al ser un producto 100% natural, libre de endulzantes artificiales, libre de químicos, libre de preservantes, se puede constituir como el producto numero 1 a la hora de la elección de los consumidores.

2.5 INVESTIGACION DE MERCADO (CUALITATIVA-CUANTITATIVA)

2.5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION

Conocer el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Bogotá del mercado de mermeladas artesanales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar preferencias de los consumidores de mermeladas artesanales en Bogotá.
- Establecer cuáles son los hábitos de los consumidores de mermeladas artesanales en Bogotá.
- Conocer los factores que influyen en la compra de mermeladas artesanales en Bogotá.
- Definir la viabilidad de comercializar mermeladas artesanales en el área de Bogotá.

2.5.2 METODOLOGIA

Para el desarrollo de la presente investigación se usa una metodología cuali-cuantitativa que permita acercarse a los consumidores de mermeladas artesanales en la ciudad de Bogotá y posteriormente permita la identificación de preferencias, hábitos, factores de compra, así como también permita evaluar la viabilidad de la producción de “mermeladas artesanales”.

2.5.3 TAMAÑO DE MERCADO

La población de Bogotá, para el año 2019, (Secretaría de Desarrollo Económico, 2020) se compone de 8.281.030 de habitantes, y de acuerdo con lo planteado en los datos de segmentación (pág. 45), se establece un mercado potencial de 1.639.442 hogares residentes de la ciudad de Bogotá.

2.5.4 SEGMENTACION

La segmentación de mercado corresponde al análisis de diferentes variables tenidas en cuenta y definiendo el tipo de cliente al que se quiere llegar con el producto.

Respecto del ámbito geográfico se tiene en cuenta la ubicación del público objetivo. Se selecciona la ciudad de Bogotá, caracterizada por su amplia población y variedad cultural.

Debido a que el mercado objetivo son personas residentes de la ciudad de Bogotá inicialmente y por la gran variedad de plazas y mercados específicos donde se puede obtener la materia prima, se elige la ciudad de Bogotá como lugar geográfico donde se ubicará la producción de las mermeladas artesanales y será el público objetivo en su primera etapa.

En cuanto a los aspectos demográficos, para el tipo de producto, se tiene en cuenta variables en edad, género, estado civil, dedicación laboral, educación, cultura, gentilicio y situaciones social y económica. Esto permite ver las familias de la ciudad de Bogotá, de todas las localidades que para el año 2020 está en 2.514.482 hogares. (SECRETARIA DE DESARROLLO ECONOMICO, 2020).

El producto final son los hogares capitalinos de estratos socioeconómicos 3 al 6. Se escogen por tener un nivel de ingresos medio- alto para la compra del producto, ya que, el segmento en el que se ubica el mercado de las mermeladas artesanales requiere un nivel de ingresos medio en adelante. Los estratos 3 al 6 representan el 65.20% del total, según la estratificación de la capital; es decir 1.639.442 hogares.

A nivel de ingresos, el segmento seleccionado, ha tenido un cambio alimentario acelerado a la demanda de productos más costosos como el pescado, los productos hortícolas y frutícolas, los forestales (por ejemplo especias) y envasados pueden adquirir, para ayudar a la dieta y por ser de

fácil preparación (Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud), 2014); ya que por su nivel de ingreso estos hogares que tienen ingresos que oscila \$2.900.000 en estrato medio hasta \$10.000.000 o más en estratos alto (Portafolio, 2019).

Finalmente, podemos definir que la segmentación de mercado nos lleva a enfocarnos en habitantes de la ciudad de Bogotá con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto (estratos 3 al 6), que sean personas que gusten de productos saludables, naturales y de buen sabor, de acuerdo con su estilo de vida y algunos de sus valores.

Para el proyecto, se establece que como mínimo compren el producto el 0,4%, con una frecuencia ocasional de al menos 4 veces en el año, al inicio del proyecto con unas ventas de 12.665 unidades, y un incremento en ventas anualmente del 20% durante los primeros 5 años, esto, debido a que el 20% ha sido el crecimiento en ventas del mercado de las mermeladas desde el año 2016 en adelante. (ColombiaCo, 2020).

2.5.5 CALCULO DE LA MUESTRA

Habiendo identificado el grupo de interés, considerada población finita, se procede con el cálculo de una muestra aleatoria significativa que permita tener un conjunto adecuado de individuos representantes de su unidad familiar u hogar, con características de interés calculadas así:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde

N = Total de la población

$Z = 1.645$ al cuadrado (seguridad del 90%)

p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

d = Precisión (en este caso un 10%).

De manera que

$N = 1.639.442$ hogares.

$Z = 1.645$ al cuadrado (seguridad del 90%)

p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

d = Precisión (en este caso un 10%).

$n = 68$

Lo anterior concluye en una muestra de 68 individuos los cuales deben cumplir con las características de segmentación y representar solo a una unidad familiar/hogar.

2.5.6 HERRAMIENTAS

Las herramientas de investigación son diseñadas con base en la población objetivo y las finalidades del presente estudio.

Se propone un modelo de encuesta dirigida a los consumidores, compuesta por secciones, dentro de las cuales se encuentran, preguntas de opción múltiple de respuesta, con selección única, así como preguntas de percepción y preguntas de conocimiento de los potenciales consumidores.

El modelo de encuesta propuesta es el siguiente.

ENCUESTA

Nombre (Opcional) _____ Edad _____ Nivel socioeconómico: _____

Género: Masculino _____ Femenino _____

1. ¿Cuántas personas conviven en su hogar con usted?

0 1 2 3 4 más de 4

2. Respecto de las siguientes afirmaciones, por favor, elija su opinión, seleccionando la respuesta con la que más se sienta identificado.

a. Decido sobre los alimentos que se compran en mi hogar.

- Siempre
- Con frecuencia
- Ocasionalmente
- Nunca

b. Con que frecuencia se hace compras de alimentos (mercado) en mi hogar.

- Cada semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada vez que es necesario

c. En la lista de alimentos que compramos en casa incluimos conservas de frutas dulces.

- Siempre
- Con frecuencia
- Ocasionalmente
- Nunca

d. Compramos productos por medios on line

- Siempre
- Con frecuencia
- Ocasionalmente
- Nunca

3. Respecto de las siguientes afirmaciones, por favor, exprese Usted su grado de acuerdo, seleccionando de la lista en cada celda resaltada, teniendo en cuenta: Muy de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo.

a. Las conservas de frutas dulces (Ej. Jaleas, mermeladas, etc) deben hacer parte de la dieta familiar.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

b. Cuando pienso en alimentos dulces saludables, vienen a la mente las conservas de frutas

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

c. Las conservas de frutas dulces son alimentos saludables para los niños

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

d. Las conservas de frutas dulces son golosinas saludables.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

e. De las conservas de frutas dulces lo que más se aprecia es su origen natural

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

f. Las conservas de frutas dulces deben caracterizarse por bajos contenidos de aditivos y preservantes.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

g. Las conservas de frutas dulces deben caracterizarse por ser frescas

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

h. Lo mejor de una conserva de frutas dulces es que tenga trozos de fruta

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

i. Una conserva de frutas dulce natural artesanal es, por lo general, más costosa que una industrial.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

j. Las mejores conservas de frutas dulces son de origen importado

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

k. De las conservas de frutas dulces lo que más llama la atención es el envase

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

l. De las conservas de frutas dulces lo que más llama la atención es su color

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

m. Al momento de comprar conservas de frutas dulces, es mejor decidir por paquetes con variados sabores

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

n. Las conservas de frutas dulces son alimentos que deben comprarse en lugares especializados.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

o. El envase de las conservas de frutas dulces deber ser reutilizable

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. Habitualmente doy a las conservas de frutas dulces usos como (Seleccione, máximo tres).

- Acompañantes
- Aderezos
- Bases
- Dips
- Golosinas
- Helados
- Postres
- Otros. ¿cuáles? _____

5. El contenido ideal de una conserva de frutas dulces debe ser:

- Entre 350 gramos y 500 gramos
- Entre 285 gramos y 350 gramos

- Entre 135 gramos y 280 gramos
 - Entre 135 gramos y 280 gramos
 - Otro. ¿Cual? _____
- Justifique por qué eligió la respuesta anterior.
-
-

6. El precio ideal de una conserva de frutas dulces para la presentación de 350 gr debe ser:

- Menos de \$14.600
- Entre \$14.600 a \$19.200
- Entre \$19.201 a \$22.300
- Entre \$22.301 a \$28.500
- \$28.501 o mas

7. Las conservas de frutas dulces deben estar envasadas en:

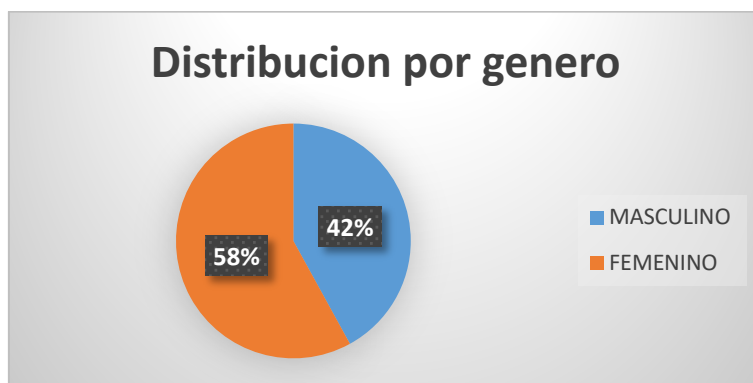
- Frasco de vidrio
- Sachet
- Tetrapack
- Tubo plástico
- Otro. ¿Cual? _____

2.5.7 RECOLECCION Y ANALISIS DE DATOS

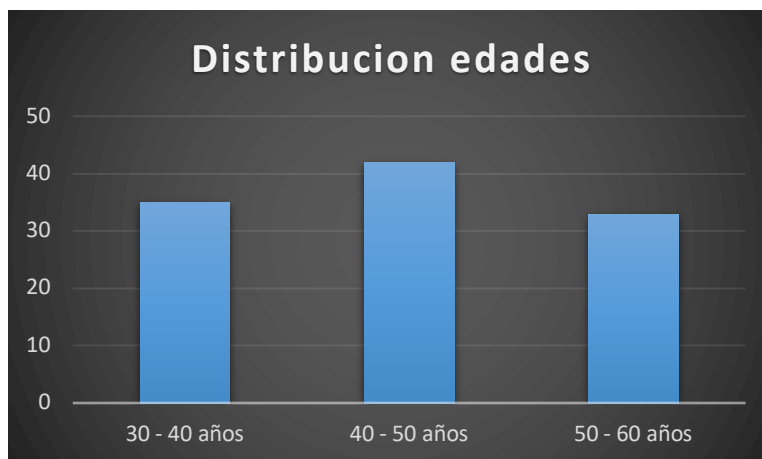
En la recolección de datos se aplicaron 68 encuestas (2.5.5 CALCULO DE LA MUESTRA)

las cuales arrojaron los datos descritos a continuación.

- a. En cuanto al género, se establece que el 58% de los encuestados son de género femenino y el 42% restante son de género masculino.



- b. La edad de los encuestados se establece que están entre los 30 años y los 60 años distribuidos de la siguiente manera.



- c. El nivel socioeconómico de los encuestados entre los niveles 3 al 6 distribuidos de la siguiente manera.

Nivel socioeconómico	N. de encuestados
3	28
4	17
5	12
6	11
Total	68



En cuanto a la decisión de compra (Pregunta Decido sobre los alimentos que se compran en mi hogar) las personas encuestadas citan que con frecuencia deciden acerca de la compra, que representan el 61%. Por lo que la frecuencia de compra de mercado (Pregunta En mi hogar hacemos mercado de alimentos), las unidades familiares desarrollan esta actividad cada quince días predominan (42%) a lo que le siguen las de periodicidad mensual (27%). Los segmentos de semana y cada vez que sea necesario representan el 15% y el 16%, respectivamente.

Tabla 6. Toma de decisiones en la compra de conservas de frutas dulces (valores porcentuales)

Periodicidad de mercado	Decide compra con frecuencia	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	TOTAL
Mensual	10	1	6	10	27
Quincenal	18	2	3	19	42
Semanal	9	1	2	3	15
Cada vez que sea necesario	6	0	6	4	16
TOTAL	43	4	17	36	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto a la compra de conservas de frutas dulces (Pregunta En la lista de alimentos que compramos en casa incluimos conservas de frutas dulces) se tiene que una alta proporción de las unidades se sitúa en lo ocasional (64%) contrastando ello aquellas que lo hacen siempre en las que se clasifica sólo el 5%.

Tabla 7. Toma de decisiones en la compra de conservas de frutas dulces de manera online (valores porcentuales)

Compra conservas dulces	Compra Online Siempre	Con frecuencia	Ocasionalmente	Nunca	TOTAL
Siempre	2	2	1	0	5
Con frecuencia	1	1	12	0	14
Ocasionalmente	5	6	36	17	64
Nunca	4	2	11	0	17
TOTAL	12	11	60	17	100

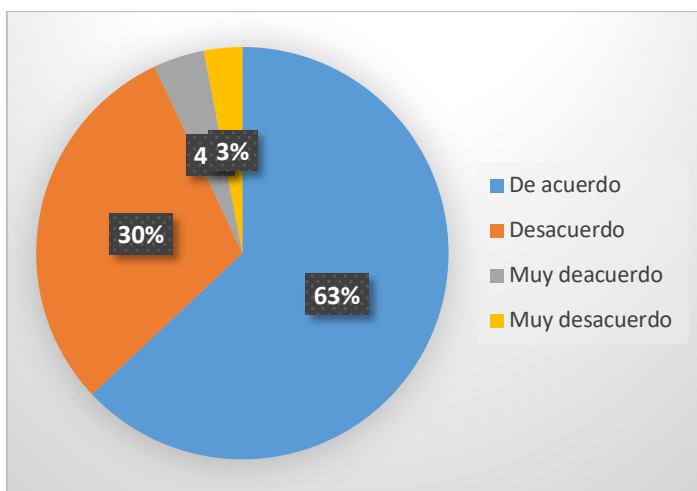
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Finalmente, y en lo que a hábitos se refiere, las compras online se hacen un elemento aún por desarrollar pues sólo el 2% de las unidades indica siempre, y, en contraste, el 60% reportar Ocasionalmente.

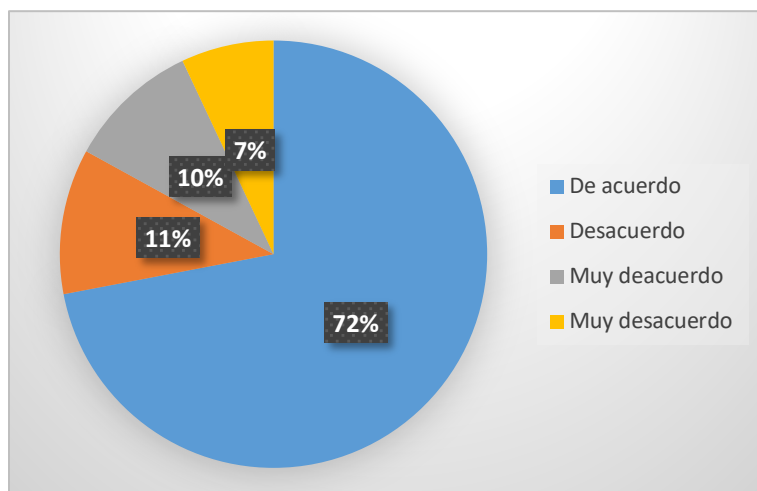
Para el análisis de la percepción de los encuestados, se utiliza la escala de Likert con valores de 1 a 4, donde 1 indica muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 muy de acuerdo.

Para el análisis de dicha percepción se realizó un análisis para conocer la percepción de las mermeladas en relación con la salud.

A la afirmación “Las conservas de frutas dulces (Ej. Jaleas, mermeladas, etc.) deben hacer parte de la dieta familiar”, se logró identificar un alto grado de acuerdo (63% acuerdo), aunque el 30% indica estar en desacuerdo.



A la afirmación “Las conservas de frutas dulces son alimentos saludables para los niños” se logra identificar que el 72% está de acuerdo y solo el 11% está en desacuerdo con dicha afirmación.



También se formularon preguntas enfocadas en conocer la percepción de los encuestados frente a las características principales de alimentos naturales como lo son el aspecto de origen, frescura, presencia de preservantes y trozos de frutas. Al evaluar la percepción respecto a “las conservas de frutas dulces lo que más se aprecia es su origen natural”, se logra identificar que una gran parte se inclina hacia un alto acuerdo: Muy de acuerdo llega a ocupar el 55% y De acuerdo, el 36%. Relacionado con esta pregunta, la siguiente conduce a proponer que “las conservas de frutas dulces deben caracterizarse por bajos contenidos de aditivos y preservantes”, en lo que se obtiene un acuerdo aún mayor que el anterior toda vez que el valor Muy de acuerdo asciende a 69% seguido por De acuerdo, con 28%.

Para evaluar la frescura que se espera de estos alimentos se propone que “Las conservas de frutas dulces deben caracterizarse por ser frescas”, el Muy de acuerdo se calcula en 60% y el De acuerdo en 36%. Finalmente, al preguntar que “lo mejor de una conserva de frutas dulces es que

tenga trozos de fruta”, se obtiene una alta aprobación en la medida que el 61% de acuerdo y el 39% Muy de acuerdo.

TABLA 8. Percepción de los encuestados frente a las características principales.

AFIRMACION	Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
De las conservas de frutas dulces lo que más se aprecia es su origen natural	55%	36%	7%	2%
Las conservas de frutas dulces deben caracterizarse por bajos contenidos de aditivos y preservantes	69%	28%	2%	1%
Las conservas de frutas dulces deben caracterizarse por ser frescas	60%	36%	4%	0%
Lo mejor de una conserva de frutas dulces es que tenga trozos de fruta	39%	61%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto a la afirmación “Una conserva de frutas dulce natural artesanal es, por lo general, más costosa que una industrial”, se observa una respuesta De acuerdo su calcula en 72% y Muy de acuerdo en 17%. En cuanto a la afirmación “Las mejores conservas de frutas dulces son de origen importado”, la percepción se inclina más hacia en Desacuerdo (49%) a lo que le sigue De acuerdo (29%).

Tabla 9. Percepciones de costo y origen de los productos.

AFIRMACION	Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Una conserva de frutas dulce natural artesanal es, por lo general, más costosa que una industria	17%	72%	11%	0%
Las mejores conservas de frutas dulces son de origen importado	9%	29%	49%	13%

Fuente: Elaboración propia (2022)

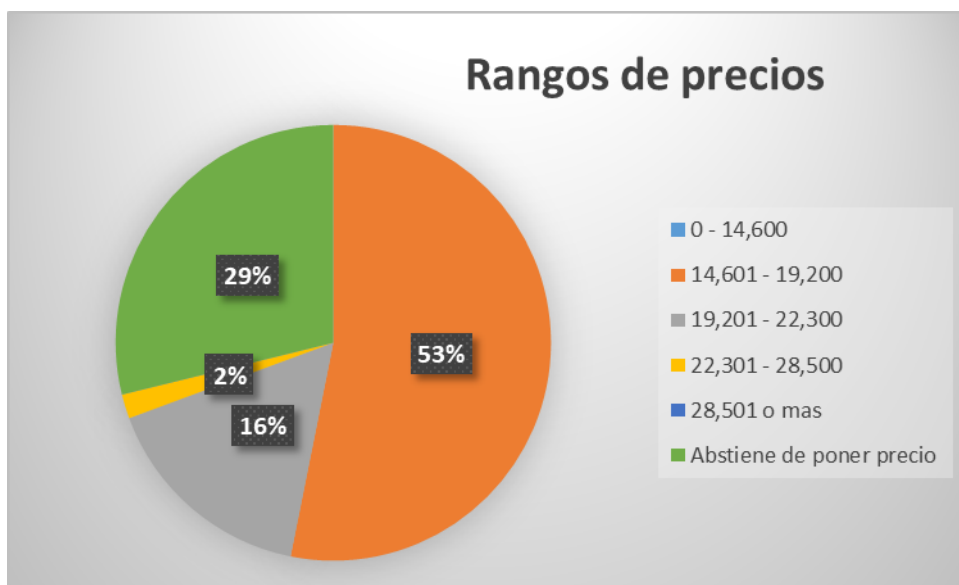
En cuanto al uso y las preferencias, se evalúan aspectos de usos habituales de los consumidores y la forma como prefieren que los productos les sean enviados o presentados. el primer aspecto a evaluar refiere al contenido por unidad tomando en cuenta los rangos i) Entre 135 gramos y 280 gramos, ii) Entre 285 gramos y 350 gramos, iii) Entre 350 gramos y 500 gramos, y iv) Entre 80 gramos y 135 gramos. Frente a la propuesta los entrevistados se inclinan en gran parte por presentaciones inferiores a los 350 gramos: El 35% prefiere el rango inferior y el 27% por el siguiente.

Adicional se indaga también acerca del tipo de envase preferido y se identifica lo siguiente: i) Frasco de vidrio, ii) Sachet, iii) Tetrapak, y iv) Tubo plástico. Para este elemento se identifica una alta preferencia por el frasco de vidrio en lo cual se localiza el 78% de los entrevistados lo cual contrasta con el tubo plástico 2% y el sachet 4%.

Tomando en cuenta, de forma compuesta, contenido y envase, se plantea una escala de precios a fin de identificar en los entrevistados su propensión hacia a cifra monetaria adecuada. Se tiene por cifras: i) Menos de \$14.600 ii) Entre \$14.600 y \$19.200, iii) Entre \$19.201 y \$22.300, iv) Entre \$22.301 y \$28.500, v) más de \$28.500. (Pregunta 6 de la encuesta aplicada).

En este sentido, de forma intencional se reduce el contenido a las presentaciones 280-350 gramos y 350-500 gramos.

Al momento de indagar acerca de frasco de vidrio 280-350 gramos un 53,15% sugiere el primer rango (Entre \$14.600 y \$19.200) de precios, el 16,22% el siguiente (Entre \$19.200 y \$22.300) y 1,80% el más alto (Entre \$22.300 y \$28.500) y el 28,83% se abstiene de proponer un precio.



Aplicando mismo criterio al envase de tipo tubo de plástico/sachet de 280-350 gramos se tiene que una alta proporción declina proponer precio alguno (58,56%) a lo que le sigue el rango inferior (38,74%). Algo similar ocurre con la presentación 350-500 gramos y en la cual la proporción que opta por no proponer se eleva a 63,96% lo que, de forma directa, afecta al rango inferior (23,42%) y el siguiente (10,81%).

Finalmente, para la presentación 280-350 gramos la preferencia parece no ser absoluta pues el 33,33% se inclina por el rango de menor precio y el 58,56% declina proponer cifra alguna. En cuanto a al contenido 350-500 gramos la reticencia se hace mayor respecto de proponer valor

alguno ya que se observa un ascenso al 61,26% dejando un 26,93% para el rango de Entre \$14.600 y \$19.200.

Por ultimo en el análisis sobre los usos que los encuestados a dar a los productos similares a los del proyecto, los usa más como acompañantes (47,83%), como aderezos (20,87%) y el 11,30% como golosina.

2.5.7 CONCLUSIONES

En la investigación realizada, se logran apreciar los siguientes escenarios de oportunidades y riesgos.

Oportunidades

- a. Alta aceptación de productos naturales
- b. Alta demanda de productos saludables
- c. Acceso a consumidores por medio de e-commerce
- d. Acogida de envases reciclables o reutilizables
- e. Aceptación de las mermeladas para diferentes usos
- f. Tendencia a compras a domicilio

Riesgos

- a. Ingreso de productos extranjeros de misma naturaleza
- b. Renuncia al consumo o cambio a productos industriales, dado el precio más y la crisis mundial
- c. División digital de parte de la población de estratos socioeconómicos menos favorecidos pues no acceden o no compran por medios web
- d. Escasez de envases de vidrio
- e. Surgimiento de productos multiuso

f. Alza en precios de servicios de Courier o empresas de domicilios.

2.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.7.1 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE CONSUMIDOR - CLIENTE

A partir de los hallazgos se determina posicionar el producto de mermelada natural de frutas, sin azúcar añadida, en envase reutilizable de vidrio de 350 ml, y en cuatro sabores.

Este producto será el objeto de los anuncios y las campañas de promoción. Se ha visto que la propuesta tiene aceptación en el mercado analizado.

Se identificó que los clientes acostumbran a adquirir conservas dulces de frutas, por lo menos una vez al mes sin preferir las compras online (Tabla 6. Toma de decisiones en la compra de conservas de frutas dulces)

Este hábito se caracteriza por un favoritismo sobre contenidos entre 280 gr y 350 gr por los cuales disponen pagar entre \$14.600 y \$19.200.

Sobresale, sin embargo, en este comportamiento una preferencia por productos saludables, en envases de vidrio a partir frutas frescas que pueden tener similares ventajas que las importadas y que se expenden en grandes superficies.

. Las estrategias están dirigidas a obtener el mayor número de clientes y obtener la mayor fidelización y lealtad, para esto se buscará canales de distribución adecuados para hacer llegar los productos.

El canal a utilizar es el directo, por medio de compras online; ofreciendo en el mercado un portafolio de productos naturales, de fácil adquisición para los consumidores finales. Poco a poco se irá ampliando el mercado en diferentes regiones del país, de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

2.7.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO Y SERVICIO

En cuanto al producto, se plantea desarrollar acciones de mercadeo haciendo énfasis en la procedencia de las materias primas, sin preservantes, ausencia de azúcar añadido, y el envase de vidrio reutilizable o reciclable.

El envase permitirá que se observe el color del producto y los rasgos naturales de las frutas que se utilizan. Se realizarán tomas fotográficas y videos de alta definición que se localizarán en sitios web y en redes sociales con ánimo de vender una imagen real del producto y de esta manera generar una mayor confianza en los clientes.

En relación con la entrega a domicilio, esta se hará en tiempos menores a tres días a partir de la fecha de compra por parte del cliente. Este servicio tiene valores agregados como empaques amigables con el medio ambiente y reutilizable en el hogar.

En los primeros 15 días de introducción al mercado, se entregará una muestra del producto en presentación sachet de 20 gramos gr adicionales, con un sabor distinto al adquirido por el cliente para generar fidelización y adicionalmente dar a conocer los diferentes sabores del producto. Se distribuirá un máximo de 1000 unidades sachet durante el tiempo previsto.

2.7.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO

Con base en los análisis de la competencia y los costes estimados, se concibe conveniente y competitivo un precio de introducción de \$16.600 promedio para cada sabor y unidad. A su vez, se ofrecerán paquetes de dos y tres unidades con precios de \$31.900 y \$45,900 respectivamente como táctica de promoción.

El precio que se maneja después es decir en años siguientes será aumentado en el 7% aproximadamente, sin embargo, se tendrá en cuenta el aumento en el IPC (índice de precios al

consumidor), la inflación, y otros aspectos que puedan llegar a modificar drásticamente esta proyección; el precio para la mermelada de 350 gramos es de \$16.600, siendo un precio promedio teniendo en cuenta la encuesta realizada (2.5 Investigación de mercado) y los precios de la competencia. (tabla 4. Competidores directos), también teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos del producto (4.1 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS)

2.7.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

La distribución se diseña a partir de la salida del producto de la planta en los vehículos con las órdenes de pedido que se generaron a la ciudad de Bogotá, que estarán los mayores compradores. Se procede con entrega directa, lo cual significa precios más atractivos para el cliente. Se propone acudir a servicios de entrega a domicilio en otras ciudades, esto significa proveer empaques que conserven el producto y sean atractivos para el cliente.

2.10.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La estrategia utilizada es el E-commerce dedicado, que se desarrolla la página web de la empresa con los productos ofrecidos y el cliente puede consultar los productos y adquirirlos. Con esta estrategia se puede obtener información de primera mano, gracias a conversaciones directas con los clientes, y es una forma de no perder la interrelación con el cliente, siendo una forma muy práctica de ofertar los productos y como medio para captar mercado y reconocimiento de marca.

También como estrategias adicionales, se concentrarán en las redes sociales, principalmente, Facebook e Instagram, junto con Twitter y un perfil en LinkedIn. A su vez, se utilizará

considerando como marco la ley de protección de datos, e-mail marketing, mensajes de texto y en redes como WhatsApp. La información a presentar en estos medios se compone de flyers, cupones de descuento, recetas, consejos y blogs, con uso de imágenes y videos.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (PRODUCCIÓN O SERVICIO)

Para el proceso de producción y comercialización de mermeladas artesanales se basa en actividades que inician con la adquisición de materias primas (frutas frescas), que son ingresadas en la fábrica, para su posterior procesamiento y transformación, de frutas frescas a mermeladas artesanales.

A continuación, se describe el proceso paso a paso del proceso para llegar a dicha finalidad.

Recepción de materia prima: En este primer paso se recibe la materia prima en la fábrica, se verifica que haya sido debidamente seleccionada bajo los estándares de calidad y se clasifica de acuerdo su tipo y se registran las características principales tales como procedencia, tipo, peso, costo, entre otras.

Adecuación: En este paso, se debe lavar muy bien la fruta para eliminar las impurezas, posteriormente se debe pelar la fruta, para esto se usan maquinas cortadoras de diferentes clases de acuerdo a las necesidades de las diferentes frutas, y por último se dispone a ser cortada la fruta en pequeños trozos cuadrados y de esta manera queda lista para llevar a la cocción.

Cocción: La fruta se debe cocinar a fuego lento durante 15 minutos en un recipiente antiadherente, revolviendo constantemente para evitar que se queme, con una cuchara o cucharón el cual debe ser de palo, pasados estos 15 minutos, la fruta ha cambiado su consistencia sólida a una consistencia cremosa.

Envasado: Luego de obtener una textura cremosa de la fruta, se procede a envasar la mermelada aun estando caliente, para no perder la maleabilidad del producto. Se debe verter la

mermelada en un recipiente de vidrio, el cual debe ser previamente esterilizado a través de un lavado con agua a 100 grados centígrados.

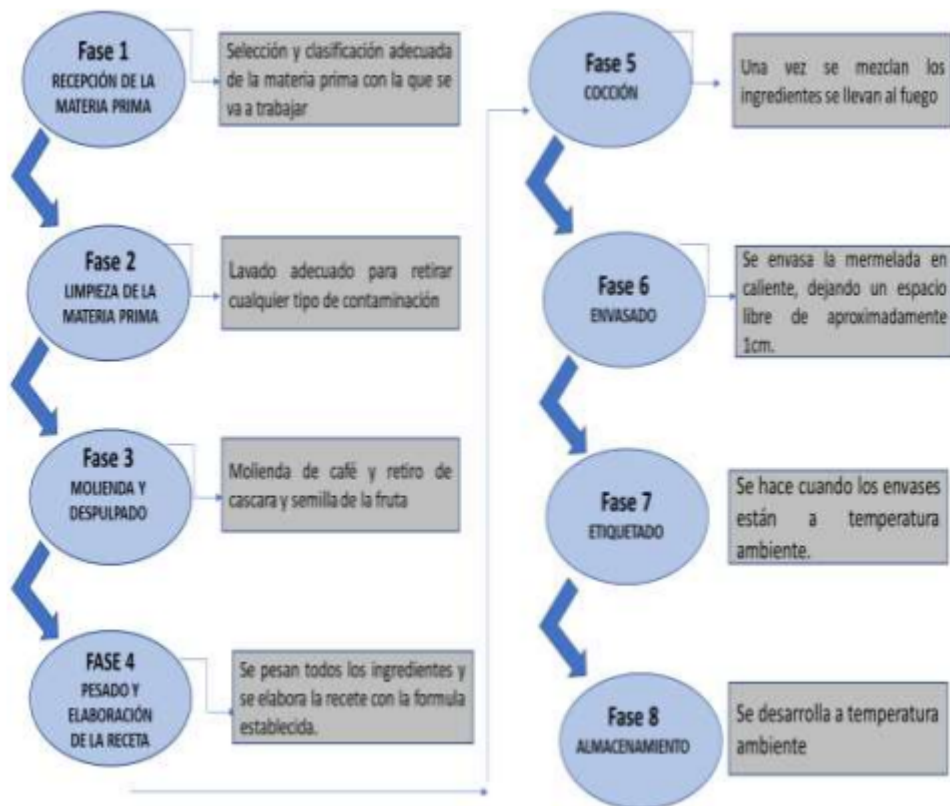
Sellado al vacío: Luego de verter el producto en el recipiente de vidrio se debe colocar su respectiva tapa de aluminio, para luego ser colocado en un recipiente con agua la cual ha sido precalentada previamente a una temperatura de 70 a 90 grados centígrados, el contenedor de la mermelada se debe colocar con la tapa hacia abajo por un tiempo de 5 minutos para que de esta manera lograr sellar el recipiente al vacío, de esta manera, se busca conservar la calidad del producto así como prolongar la vida de la mermelada. Cumplidos los 5 minutos se retira el envase de vidrio y se deja a temperatura ambiente para su enfriamiento.

Enfriamiento: El producto se debe dejar a temperatura ambiente durante 2 horas (120 minutos) para que se enfríe totalmente. Pasado este tiempo el producto está listo para pasar a la última fase que es la fase de rotulado y etiquetado.

Rotulado: Este se debe realizar una vez los envases están totalmente fríos (temperatura ambiente) y se haya verificado el producto. En esta fase es importante la correcta etiqueta del producto, debido a que esta nos permite tener información importante del producto y brinda la seguridad de lo que contiene el envase. Para ser comercializado es de obligatoriedad el correcto etiquetado; la etiqueta debe contener la leyenda donde se indique el sabor de la mermelada, debe incluir los ingredientes con los que fue elaborado el producto, la marca y el establecimiento comercial – razón social del mismo.

Almacenamiento: Este se dará a temperatura ambiente en estantes que estarán debidamente divididos por sabores de mermeladas para su correcta disposición y para su final paso a la distribución.

Flujograma del proceso de preparación de la mermelada



Fuente: Elaboración propia (2022)

3.2 ESTRUCTURA FÍSICA

3.2.1 EQUIPOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LA IDEA DE NEGOCIO

De acuerdo a los procesos descritos anteriormente para producir las mermeladas artesanales y poder llevar a cabo la cadena de producción se determina que los equipos necesarios son:

Tabla 9. Equipos necesarios

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Olla antiadherente de 28 Cm - 15,2 Litros Americana	\$ 63.000	\$ 315.000
5	Jarra plastica 1 Litro	\$ 17.800	\$ 89.000
5	Tabla para picar antiadherente 30 x 20 x 1 cms	\$ 27.000	\$ 135.000
5	Cuchara medidora OPAL	\$ 5.200	\$ 26.000
5	Espumadora redonda en de 9 x 22 pulgadas	\$ 9.100	\$ 45.500
5	Mesa de Trabajo en acero inoxidable	\$ 750.000	\$ 3.750.000
2	Estufa industrial	\$ 5.200.000	\$ 10.400.000
5	Termometro digital de cocina	\$ 14.000	\$ 70.000
1	Balanza	\$ 96.000	\$ 96.000
1	Maquina selladora	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
TOTAL			\$ 16.726.500

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La anterior tabla se realiza, basado en precios de mercado actuales y cotizaciones, solicitadas a través de sitios de comercio físico y en línea (internet).

La inversión en equipos necesarios para desarrollar el proyecto objeto de este estudio asciende a los \$ 16.726.500 pesos. En dicha lista de herramientas se encuentran algunos elementos que son susceptibles a depreciación de acuerdo a la legislación nacional como lo son las estufas industriales y la maquina selladora, el resto de herramientas descritas son de uso diario y generan un desgaste natural, motivo por el cual, de acuerdo a su vida útil, deben ser reemplazados periódicamente.

3.3.2 INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA

La infraestructura necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa que se encargara de la producción y comercialización de las mermeladas artesanales objeto del presente proyecto son:

Una casa con un área mínima de 100 metros cuadrados en la ciudad de Bogotá la cual estará destinada para el funcionamiento de oficina administrativa en un 30%, un 20% estará destinado al almacenamiento y el 50% de las instalaciones será destinado para la parte fundamental del proceso el cual es la producción, debido a que es el proceso que más espacio requiere.

Para la distribución puntual de las instalaciones se tomará en cuenta todas las zonas de la casa de manera tal que se logren minimizar los recorridos de insumos y el recorrido del personal dentro del proceso productivo. En este punto es primordial el estudio con detenimiento de la distribución natural de la casa, enfocándose en la distribución interna de la misma para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinarias y equipos con los desplazamientos lógicos de las materias primas y los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores. Se buscará la forma más económica de operar, así como la seguridad y la satisfacción del talento humano, mediante las siguientes acciones:

- Completa integración de todos los factores que intervienen en la producción.
- El movimiento de materiales debe cubrir la mínima distancia posible.
- El trabajo ha de realizarse mediante pasos y procesos, por secuencia lógica, en toda el área.
- Todo el espacio disponible debe aprovecharse al máximo.
- Lograr la satisfacción y mayor seguridad para todos los trabajadores.

De acuerdo con el cumplimiento de los ítems anteriores y una acertada distribución, se logrará reducir costos, en caso contrario no se logrará obtener un rendimiento razonable sobre la inversión.

En cuanto a las inversiones en muebles y enseres para el correcto funcionamiento se tienen en cuenta los siguientes ítems.

Tabla 10. Muebles y enseres

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	Computadores	2	\$ 1.450.000	\$ 2.900.000
	Impresoras	1	\$ 530.000	\$ 530.000
	Celulares	2	\$ 650.000	\$ 1.300.000
	Telefono	1	\$ 190.000	\$ 190.000
MUEBLES Y ENSERES	Escritorios	3	\$ 380.000	\$ 1.140.000
	Sillas ejecutivas	3	\$ 290.000	\$ 870.000
	Archivador	1	\$ 460.000	\$ 460.000

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.3.3 MATERIA PRIMA

De acuerdo con las necesidades planteadas en el proceso de producción de las mermeladas artesanales, la materia prima requerida son las frutas frescas de los diferentes tipos que se tiene planteado desarrollar sabores de las mermeladas.

Para el caso estudio de este proyecto se plantea producir inicialmente mermeladas artesanales 100% naturales de los siguientes sabores.

- Fresa
- Mango
- Guanábana
- Mora
- Melocotón

Estas frutas han sido seleccionadas de acuerdo a la disponibilidad, acceso y consecución de las mismas, teniendo en cuenta que, en la ciudad de Bogotá, se pueden encontrar diferentes lugares como mercados, plazas y almacenes donde se pueden adquirir dichas frutas, adicional son frutas que se producen en la mayoría de municipios vecinos de la ciudad y por ende hay una alta disponibilidad de las mismas.

A continuación, se presenta una tabla con precios promedio de mercado, estos precios son constantes durante el año, aunque hay que tener en cuenta, que por motivos o circunstancias sociales hay momentos del año donde los precios podrían incrementarse o disminuirse, sin embargo, no son variaciones drásticas.

Tabla 11. Materia prima

FRUTA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO PROMEDIO
Fresa	kilo	\$ 12.800
Mango	kilo	\$ 10.600
Guanabana	kilo	\$ 13.800
Mora	kilo	\$ 11.900
Melocoton	kilo	\$ 17.100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

3.3.4 RECURSOS HUMANO

A partir del modelo de gestión se tiene que el equipo de trabajo base es relativamente moderado. En consecuencia, se desarrolla permanentemente y se procura mantenerlo contratado con base en una selección cuidadosa, una gestión de talento humano y la atención de las necesidades de los clientes y aliados.

Tabla 12. Recurso humano.

CARGO	FUNCIONES PRINCIPALES	PERFIL REQUERIDO		CANTIDAD
		FORMACION	EXPERIENCIA	
Director del proyecto	Se requiere un director del proyecto que se encargue de gerenciar con habilidades y capacidad de liderazgo.	Profesional con estudios de posgrado en administración y afines	3 años	1
Asistente del proyecto	Se requiere un asistente del proyecto que apoye al gerente y acompañe en el manejo administrativo del proyecto en proporción a las funciones dictaminadas por el gerente.	Técnico o tecnólogo de disciplinas administrativas y afines	1 año	1
Operadores de planta	Se requieren operadores manipuladores de alimentos que se encarguen de la producción artesanal de mermelada artesanal.	Técnico o tecnólogo en alimentos	1 año	2
Asesor comercial	Se requiere un asesor comercial que se encargue de impulsar el producto a través de los diferentes canales	Profesional con grado académico en áreas administrativas, comerciales y afines	1 año	1

Fuente: Elaboración propia, 2022.

4. PROYECCIÓN FINANCIERA

4.1 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

La estructura de costos y gastos está compuesta por actividades de acuerdo a cada uno de los procesos de la operación, los cuales se describirán a continuación; esta estructura está dividida en administración, distribución y comercialización de las mermeladas, para así poder estimar el total de los gastos de operación.

Dentro de los rubros de la estructura de costos y gastos podemos encontrar insumos, salarios, servicios básicos y otros inherentes a la operación.

Esta estructura de costos y gastos está proyectada de acuerdo a la producción de 12665 frascos de mermelada por cantidad de 350 gr que es la presentación preferida de acuerdo al estudio de mercadeo. Toda proyección financiera estará basada en este mismo pronóstico para el primer año.

Con relación a los costos de producción por frasco de mermelada, debe indicarse que se calculan de acuerdo a la materia prima a utilizar, los gastos de personal, mano de obra y su empaque. Conlleva en consecuencia la estimación de todos los costos desde que llega la materia prima hasta que se almacena.

Tabla 13. Costo por unidad de producción de mermelada artesanal

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION							
N°	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	FIJO	VARIABLE
1	Internet	Consumo	1	\$ 90	90	90	
2	Servicios Públicos	Consumo	4500	\$ 0,014	63		63
3	Depreciación	Vida útil	1	230	230	230	
4	Arriendo	Contrato	0,559	\$ 3.200	1.789	1.789	
5	Gasolina	Kilometraje	1	\$ 600	600		600
6	Rodamiento	Kilometraje	1	\$ 750	750		750
TOTAL					3.522	2.109	1.413

COSTOS UNITARIOS DE FABRICACIÓN MERMELADA - Frasco 350 gramos							
MATERIA PRIMA DIRECTA							
N°	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	FIJO	VARIABLE
1	Pulpa de Fruta	Kilo	0,35	13800	4830		\$ 4.830,00
2	Fascos y etiqueta	UNIDAD	1	245	245		\$ 245,00
ESTOS COSTOS FUERON INVESTIGADOS DIRECTAMENTE POR LA ESTUDIANTE							
TOTAL					\$ 5.075,00		\$ 5.075,00

TOTAL COSTOS	\$ 166.397.121
UNIDADES A PRODUCIR	12.665
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 13.138

COSTO TOTAL UNITARIO			
TIPO DE COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Materia prima directa	\$ -	\$ 5.075	\$ 5.075
Mano de obra directa	\$ 4.548	\$ -	\$ 4.548
Costos indirectos de fabricación	\$ 41.040	\$ 1.413	\$ 42.453
TOTAL	\$ 45.588	\$ 6.488	\$ 52.076

MANO DE OBRA DIRECTA							
N°	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	FIJO	VARIABLE
1	Operario - Proceso	Salario	2	\$ 2.274	\$ 4.548,00	\$ 4.548,00	
TOTAL					\$ 4.548	4.548	

Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo a lo anterior podemos establecer que el costo total de producir las 12.665 unidades de mermelada artesanal sumando los costos fijos y los costos variables, es de \$166.397.121, y de esta manera se puede llegar a establecer el costo unitario el cual nos da un valor de \$13.138.

Para el caso de las unidades a producir se tiene una proyección de crecimiento del 20% cada año, esto debido al crecimiento promedio que tiene el mercado de las mermeladas a nivel nacional desde el año 2016, como fue mencionado anteriormente. De esta manera para el año 1 las unidades proyectadas son 12665 frascos de 350gr cada uno, para el año 2, sería de 15198 frascos de 350gr

cada uno, para el año 3 sería de 18238 frascos de 350gr cada uno, para el año 4 sería de 21885 frascos de 350gr cada uno y por ultimo para el año 5 sería de 26262 frascos de 350gr cada uno.

En cuanto a la mano de obra se tienen estimado los salarios, prestaciones y parafiscales que debe asumir la empresa contando con el personal requerido expuesto en el numeral 3.3.4 recurso humano, donde se expone que el recurso humano a necesitar para la operación de la empresa es 1 director de proyecto con salario de \$2.300.000, un asistente de proyecto con salario de \$1.400.000, 2 operadores de planta con salario de \$1.200.000 cada uno y por último, 1 asesor comercial con salario de \$1.200.000, para un total de sueldos de \$7.300.000 mensuales.

Para los años subsecuentes se tiene contemplado un incremento salarial del 7% en promedio. Por ultimo en cuanto a los costos indirectos fijos, se tiene estimado un valor de arriendo de \$1.200.000 mensuales, servicios de celular mensuales y comunicaciones por valor de \$90.000 mensuales y unos gastos administrativos de \$2.760.130 correspondientes a parafiscales y prestaciones de ley. Para los años subsecuentes se tiene como proyección una inflación en precios promedio del 7% cada año.

Tabla 14. Máquinas y equipos

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Olla antiadherente de 28 Cm - 15,2 Litros Americana	\$ 63.000	\$ 315.000
5	Jarra plastica 1 Litro	\$ 17.800	\$ 89.000
5	Tabla para picar antiadherente 30 x 20 x 1 cms	\$ 27.000	\$ 135.000
5	Cuchara medidora OPAL	\$ 5.200	\$ 26.000
5	Espumadora redonda en de 9 x 22 pulgadas	\$ 9.100	\$ 45.500
5	Mesa de Trabajo en acero inoxidable	\$ 750.000	\$ 3.750.000
2	Estufa industrial	\$ 5.200.000	\$ 10.400.000
5	Termometro digital de cocina	\$ 14.000	\$ 70.000
1	Balanza	\$ 96.000	\$ 96.000
1	Maquina selladora	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
TOTAL			\$ 16.726.500

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo al tamaño y la proyección de unidades a producir, se establece que la maquinaria y equipo que se necesita para el primer año es la relacionada en la tabla anteriormente descrita y el costo total de inversión para la compra de dichos ítems es la suma de \$16.726.500.

4.2 CAPITAL INICIAL Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para estimar el capital inicial, se toma como base establecer el valor necesario para poner en marcha el proyecto y se estima que para el primer año de operación se debe realizar una inversión inicial de \$ 76.460.733.

El capital de trabajo que se requiere para la puesta en marcha del proyecto estará compuesto de inversión privada de los accionistas por un valor de \$42.748.906 y para los \$30.711.827 restantes se usará fuente de financiación bancaria, que para este caso puntual se acudirá a préstamo de libre inversión de BANCOLOMBIA, quien otorga una tasa preferencial de 1.28% mes vencido y se pactará con plazo de pago a 5 años cuota fija y tasa fija.

Tabla 15. Amortización del préstamo

MONTO	\$ 30.711.827
CUOTA	\$ 860.348
TASA	1,28%
PLAZO	48

PERIODO	CAPITAL	INTERES	ABONO	VALOR CUOTA	TASA MENSUAL
0	\$ 30.711.827				
1	\$ 30.711.827	\$ 393.111	\$ 467.237	\$ 860.348	1,28%

2	\$ 30,244.590	\$ 387.131	\$ 473.217	\$ 860.348	1,28%
3	\$ 29,771.373	\$ 381.074	\$ 479.274	\$ 860.348	1,28%
4	\$ 29,292.099	\$ 374.939	\$ 485.409	\$ 860.348	1,28%
5	\$ 28,806.690	\$ 368.726	\$ 491.622	\$ 860.348	1,28%
6	\$ 28,315.067	\$ 362.433	\$ 497.915	\$ 860.348	1,28%
7	\$ 27,817.152	\$ 356.060	\$ 504.288	\$ 860.348	1,28%
8	\$ 27,312.864	\$ 349.605	\$ 510.743	\$ 860.348	1,28%
9	\$ 26,802.120	\$ 343.067	\$ 517.281	\$ 860.348	1,28%
10	\$ 26,284.839	\$ 336.446	\$ 523.902	\$ 860.348	1,28%
11	\$ 25,760.937	\$ 329.740	\$ 530.608	\$ 860.348	1,28%
12	\$ 25,230.329	\$ 322.948	\$ 537.400	\$ 860.348	1,28%
13	\$ 24,692.930	\$ 316.069	\$ 544.279	\$ 860.348	1,28%
14	\$ 24,148.651	\$ 309.103	\$ 551.245	\$ 860.348	1,28%
15	\$ 23,597.406	\$ 302.047	\$ 558.301	\$ 860.348	1,28%
16	\$ 23,039.105	\$ 294.901	\$ 565.447	\$ 860.348	1,28%
17	\$ 22,473.657	\$ 287.663	\$ 572.685	\$ 860.348	1,28%
18	\$ 21,900.972	\$ 280.332	\$ 580.016	\$ 860.348	1,28%
19	\$ 21,320.956	\$ 272.908	\$ 587.440	\$ 860.348	1,28%
20	\$ 20,733.517	\$ 265.389	\$ 594.959	\$ 860.348	1,28%
21	\$ 20,138.558	\$ 257.774	\$ 602.574	\$ 860.348	1,28%
22	\$ 19,535.983	\$ 250.061	\$ 610.287	\$ 860.348	1,28%
23	\$ 18,925.696	\$ 242.249	\$ 618.099	\$ 860.348	1,28%
24	\$ 18,307.597	\$ 234.337	\$ 626.011	\$ 860.348	1,28%
25	\$ 17,681.586	\$ 226.324	\$ 634.024	\$ 860.348	1,28%
26	\$ 17,047.562	\$ 218.209	\$ 642.139	\$ 860.348	1,28%
27	\$ 16,405.423	\$ 209.989	\$ 650.359	\$ 860.348	1,28%
28	\$ 15,755.064	\$ 201.665	\$ 658.683	\$ 860.348	1,28%
29	\$ 15,096.381	\$ 193.234	\$ 667.114	\$ 860.348	1,28%
30	\$ 14,429.267	\$ 184.695	\$ 675.653	\$ 860.348	1,28%
31	\$ 13,753.614	\$ 176.046	\$ 684.302	\$ 860.348	1,28%
32	\$ 13,069.312	\$ 167.287	\$ 693.061	\$ 860.348	1,28%
33	\$ 12,376.251	\$ 158.416	\$ 701.932	\$ 860.348	1,28%
34	\$ 11,674.319	\$ 149.431	\$ 710.917	\$ 860.348	1,28%
35	\$ 10,963.402	\$ 140.332	\$ 720.016	\$ 860.348	1,28%

36	\$ 10.243.386	\$ 131.115	\$ 729.233	\$ 860.348	1,28%
37	\$ 9.514.153	\$ 121.781	\$ 738.567	\$ 860.348	1,28%
38	\$ 8.775.586	\$ 112.328	\$ 748.020	\$ 860.348	1,28%
39	\$ 8.027.566	\$ 102.753	\$ 757.595	\$ 860.348	1,28%
40	\$ 7.269.971	\$ 93.056	\$ 767.292	\$ 860.348	1,28%
41	\$ 6.502.678	\$ 83.234	\$ 777.114	\$ 860.348	1,28%
42	\$ 5.725.565	\$ 73.287	\$ 787.061	\$ 860.348	1,28%
43	\$ 4.938.504	\$ 63.213	\$ 797.135	\$ 860.348	1,28%
44	\$ 4.141.369	\$ 53.010	\$ 807.338	\$ 860.348	1,28%
45	\$ 3.334.030	\$ 42.676	\$ 817.672	\$ 860.348	1,28%
46	\$ 2.516.358	\$ 32.209	\$ 828.139	\$ 860.348	1,28%
47	\$ 1.688.219	\$ 21.609	\$ 838.739	\$ 860.348	1,28%
48	\$ 849.480	\$ 10.873	\$ 849.475	\$ 860.348	1,28%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

.4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS (MÍNIMO 5 AÑOS)

De acuerdo con la proyección de ventas estimada donde para el primer año se tiene estimada una venta de 12665 frascos de 350 gr cada uno por un valor inicial de \$16.600 y un incremento del 20% anual sobre unidad de ventas, así como un incremento en el precio del producto del 7% aproximadamente. Se estima que la proyección de ventas durante los primeros 5 años es:

Tabla 16. Proyección de unidades de ventas.

PROYECCION DE VENTAS - LANZAMIENTO		
MESES	UNIDADES	UNIDADES X PRECIO = \$
ENERO	1070	\$ 70.404.429
FEBRERO	1055	\$ 69.417.451
MARZO	1137	\$ 74.812.930
ABRIL	1051	\$ 69.154.257
MAYO	950	\$ 62.508.605
JUNIO	1030	\$ 67.772.487
JULIO	1075	\$ 70.733.421
AGOSTO	1013	\$ 66.653.912
SEPTIEMBRE	1080	\$ 71.062.414
OCTUBRE	1055	\$ 69.417.451
NOVIEMBRE	1068	\$ 70.272.832
DICIEMBRE	1081	71128212,44

Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.4 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS

4.4.1 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo se realiza para estimar la viabilidad del proyecto, la viabilidad económica y los posibles retornos sobre la inversión del mismo. A continuación, con los presupuestos y proyecciones establecidas se elabora el flujo de caja calculando el respectivo costo de capital del proyecto.

Tabla 17. Proyección flujo de caja.

FLUJO DE CAJA PARA LANZAMIENTO			
DETALLE	MAYO	JUNIO	JULIO
Saldo Inicial el Caja	\$ 0	\$ 10.700.955	\$ 22.240.228
Ingresos por Ventas	\$ 62.508.605	\$ 67.772.487	\$ 70.733.421
TOTAL INGRESOS	\$ 62.508.605	\$ 78.473.442	\$ 92.973.649
EGRESOS			
Materias Primas directas - MPD	\$ 4.821.250	\$ 5.227.250	\$ 5.455.625
Mano de Obra directa - MOD	\$ 4.320.600	\$ 4.684.440	\$ 4.889.100
Costos indirectos de Fabricacion	\$ 40.330.730	\$ 43.727.002	\$ 45.637.405
Gastos Administrativos	\$ 2.335.070	\$ 2.594.522	\$ 2.760.130
Gastos de Ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL EGRESOS	\$ 51.807.650	\$ 56.233.214	\$ 58.742.260
Deficit presupuestal			
Superavit Presupuestal	\$ 10.700.955	\$ 22.240.228	\$ 34.231.389

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, al final del año 1 tenemos un flujo de caja positivo de \$ 16.794.965, lo cual nos indica que al inicio del segundo año del proyecto vamos a comenzar con un saldo positivo y se debe aprovechar para lograr el crecimiento proyectado de la producción, a partir del año 2, se cuenta con un flujo positivo por encima de los \$ 59.000.000 de pesos y este flujo va creciendo constantemente a través de los periodos subsecuentes hasta llegar al año 5 a un flujo positivo de \$293.823.322 de pesos.

4.1.2 ESTADOS DE RESULTADOS

Es importante para el proyecto determinar cifras financieras y contables para poder tener una proyección del comportamiento que tendrá el plan de negocio, dentro de las herramientas que se encuentran para hacer una correcta evaluación encontramos el estado de resultados el cual se proyecta a un término de 5 años.

Tabla 18. Proyección estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS DE LANZAMIENTO -JULIO		
Ingresos x Ventas	(\$16600*1075)	\$ 70.733.421
(-) Costo de Venta	(13138*1075)	\$ 55.982.130
Materia Prima Directa (MPD)	(3515*1075)	\$ 5.455.625
Mano de Obra Directa (MOD)	(4548*1075)	\$ 4.889.100
Costos Indirectos de fabricacion (CIF)	(3515*1075)	\$ 45.637.405
Utilidad bruta		\$ 14.751.291
(-) Gastos Administrativos		\$ 2.760.130
(-) Gastos de ventas		\$ -
Utilidad Operacional		\$ 11.991.161
(+) Otros Ingresos		\$ 2.000.000
(-) Otros egresos		\$ 2.799.107
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 11.192.055
Impuestos (34%)		\$ 3.805.299
Utilidad Neta o Utilidad del Ejercicio		\$ 7.386.756

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que el beneficio neto es positivo en el primer año, con un saldo de \$ 8.043.061, a partir del segundo año se presenta un beneficio positivo de \$15.643.300, y este beneficio crece proporcionalmente hasta alcanzar los \$ 56.819.823 en el año 5 de la proyección, lo cual genera una confianza en el proyecto basado en las cifras.

BALANCE GENERAL LANZAMIENTO			
Jul-22			
CONCEPTOS			
ACTIVO			
Corriente:			
Caja			34.231.389
Bancos			30.000.000
Cuentas			0
Anticipos y avances			1.500.000
Deudores varios			2.000.000
Inventarios			0
Inversiones a Corto Plazo			0
Total Activo Corriente			67.731.389
Propiedad Planta y Equipo			
Construcciones y edificaciones			0
Maquinería y equipos			2.500.000
Equipos de oficina			696.937
Muebles y Enseres			696.937
Flota y equipo de transporte			0
Total Propiedad en Planta y equipo			3.893.874
Depreciación Acumulada			389.387
		Total Dep.	389.387
		ACTIVO FIJO NETO	3.504.487
		TOTAL DEL ACTIVO	71.235.876
PASIVO			
Corriente			
Proveedores			2.000.000
IVA por pagar			500.000
ICA por pagar			420.000
TOTAL PASIVO CORRIENTE			2.920.000
Largo plazo			
Obligaciones Financieras			30.711.927
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			30.711.927
		TOTAL DEL PASIVO	33.631.927
PATRIMONIO			
Capital social			30.217.193
Utilidad del ejercicio			7.386.756
		TOTAL PATRIMONIO	37.603.949
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	71.235.876
ELABORACION PROPIA			

4.5 INDICADORES FINANCIEROS

En el ejercicio de determinar la viabilidad o no del proyecto es necesario usar algunos indicadores financieros para poder evaluar y tomar la decisión de ejecución o no, del proyecto de elaboración de mermeladas 100% naturales con base en frutas en la ciudad de Bogotá.

Para poder hacer una correcta evaluación se eligieron los indicadores financieros comunes para evaluar cada proyecto o negocio desde el ámbito netamente económico.

4.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el que determina la cantidad de unidades que se deben vender para que la empresa no genere una pérdida continuada.

Se determinan a continuación los costos variables y los costos fijos para la producción de la mermelada 100% natural.

Tabla 19. Punto de equilibrio.

COSTO TOTAL UNITARIO			
TIPO DE COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Materia prima directa	\$ -	\$ 5.075	\$ 5.075
Mano de obra directa	\$ 4.548	\$ -	\$ 4.548
Costos indirectos de fabricación	\$ 2.109	\$ 1.413	\$ 3.522
TOTAL	\$ 6.657	\$ 6.488	\$ 13.145

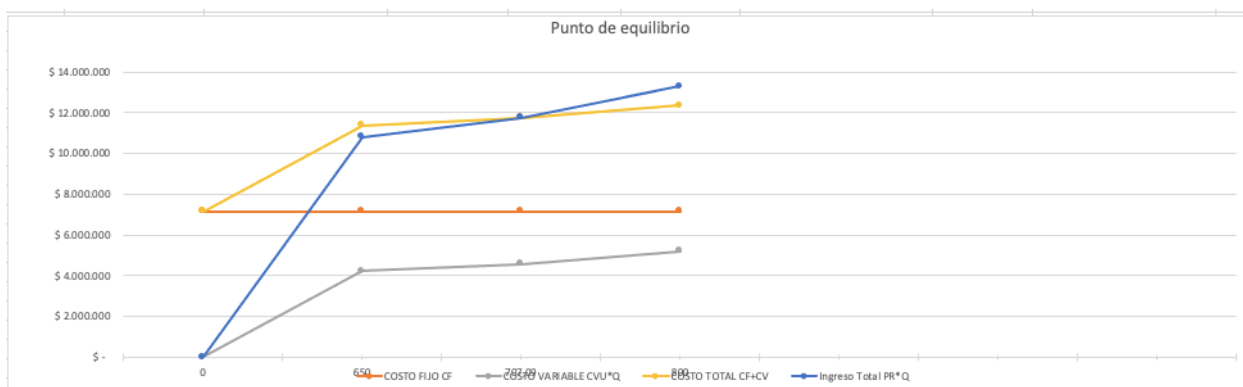
COSTO TOTAL 1075 unidades			
TIPO DE COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Materia prima directa	\$ -	\$ 5.455.625	\$ 5.455.625
Mano de obra directa	\$ 4.889.100	\$ -	\$ 4.889.100
Costos indirectos de fabricación	\$ 2.266.960	\$ 1.518.975	\$ 3.785.935
TOTAL	\$ 7.156.060	\$ 6.974.600	\$ 14.130.660

RENTABILIDAD	UTILIDAD UNITARIA
0,26	\$ 3.464
PRECIO DE VENTA	\$ 16.608

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO	707,09
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	\$ 11.743.652

PROYECCION DE VENTAS - LANZAMIENTO		
MESES	UNIDADES	UNIDADES X PRECIO = \$
ENERO	1070	\$ 17.771.047
FEBRERO	1055	\$ 17.521.920
MARZO	1137	\$ 18.883.813
ABRIL	1051	\$ 17.455.486
MAYO	950	\$ 15.778.032
JUNIO	1030	\$ 17.106.708
JULIO	1075	\$ 17.854.089
AGOSTO	1013	\$ 16.824.365
SEPTIEMBRE	1080	\$ 17.937.131
OCTUBRE	1055	\$ 17.521.920
NOVIEMBRE	1068	\$ 17.737.830
DICIEMBRE	1081	17953739,64

CANTIDAD (Q)	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	Ingreso Total	UT
	CF	CVU*Q	CF+CV	PR*Q	Ingreso Total - Costo Total
0	\$ 7.156.060	0	\$ 7.156.060	0	\$ (7.156.060)
650	\$ 7.156.060	\$ 4.217.200	\$ 11.373.260	\$ 10.795.496	\$ (577.764)
707,09	\$ 7.156.060	\$ 4.587.591,98	\$ 11.743.652	\$ 11.743.652	\$ -
800	\$ 7.156.060	\$ 5.190.400	\$ 12.346.460	\$ 13.286.764	\$ 940.304



4.5.2 VALOR PRESENTE NETO

Este indicador sirve para determinar el valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente.

$$VPN = \$ 257.813.225$$

Como evidencia, el valor presente neto que se calcula del flujo de caja descontado la inversión inicial, arroja \$257.813.225, y como dicho valor es positivo y mayor que 0, el proyecto, al menos con este indicador es elegible.

4.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Este indicador permite evaluar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de los inversionistas, teniendo en cuenta que en Colombia la TIO tasa interna de oportunidad sobre el que se evalúa un proyecto es del 20%, al determinar la TIR se puede inferir la viabilidad y lo atractivo del proyecto para los inversionistas. Para calcular este indicador, es necesario llevar el valor presente neto a cero.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = 83.86\%$$

Como se puede observar la TIR está un 66.86% por encima de la TIO que es de 20%, financieramente y basados en este indicador es pertinente afirmar que el proyecto sigue siendo viable, elegible y atractivo para los inversionistas.

4.5.4 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Si bien con los indicadores anteriores se puede afirmar que el proyecto es viable y elegible desde el punto de vista financiero, también es importante para los inversionistas conocer el tiempo de recuperación de la inversión, siempre y cuando se cumpla con el escenario bajo el cual se han realizado todas las proyecciones hasta el momento dadas.

Para el presente proyecto se infiere de acuerdo a las proyecciones que, en el segundo mes del tercer año, ya se ha recuperado la inversión total del proyecto y deja como utilidades netas los meses 3 al 12 del tercer año, así como los años 4 y 5 del presente proyecto.

Con función de los anteriores indicadores financieros planteados se da aprobación y viabilidad al desarrollo del presente proyecto el cual consiste en la elaboración de mermelada 100% natural a base de frutas en la ciudad de Bogotá, lo anterior teniendo en cuenta que todos los indicadores financieros utilizados dieron un resultado positivo para el proyecto y se estima viable.

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Basándose en que la Responsabilidad Social Empresarial es el: “Hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley” lo que implica que la empresa adopte una postura activa y responsable frente al impacto en la sociedad con el desarrollo de la actividad. (RSE, 2006)

Si la empresa cuenta con un adecuado desarrollo de la actividad y tiene la decisión de hacer los negocios de forma ética y basada en la legalidad se puede generar:

- Mayor productividad
- Lealtad del cliente
- Acceso a mercados
- Credibilidad

A medida que una empresa crece, es importante establecer cuál es el beneficio que se le brinda a la sociedad en el entorno en el cual se desarrolla su actividad. De acuerdo a la naturaleza del negocio el cual es la producción de mermeladas 100% artesanales, se infiere que se genera un beneficio en la sociedad al brindar productos totalmente naturales, para darle una opción a los usuarios/clientes, de poder consumir productos que no generen deterioros a la salud en el corto ni en el largo plazo, contribuyendo a la vez, con una mejora en la calidad de vida de los consumidores.

Adicional a lo anteriormente planteado la empresa basa sus acciones en pro de mejorar la calidad de vida de los diferentes grupos de interés, con enfoque en las personas que están en la cadena de valor, ya que, sin ellos, no sería posible el desarrollo de la misma.

En materia de contratación y personal que contribuye a desarrollar la operación de la empresa, la empresa propone ofrecer salarios dignos y legales, reconociendo todos y cada uno de los rubros

que deben ser pagados a cada uno de los trabajadores, sin desconocer nunca, que son seres humanos y que son esenciales para el buen funcionamiento de la compañía, es por esto, que se pretende una vez, alcanzado el punto de equilibrio, ofrecer mayores salarios a los trabajadores e implementar un sistema de comisiones e incentivos, a los cuales podrá acceder cualquiera de los colaboradores de la empresa, para de esta manera contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida.

Por parte de la demanda, el comportamiento de los consumidores y su salud, se hacen objetos de mayor interés, motivo por el cual se conciben la educación y la salud como áreas de mayor interés. En sentido de la primera, coherente con la misión de la Empresa, el consumo de alimentos saludables en contenidos y presentaciones adecuadas se hacen elemento central de una propuesta combinada de envases. Lo primero implica incluir en las etiquetas, adicional a lo requerido por el INVIMA recomendaciones de consumo y recetas saludables, así como también recomendaciones en porciones diarias e incluir un mensaje de concientización acerca de cómo los buenos hábitos de alimentación se ven reflejados en una mayor calidad de vida.

Desde la gerencia de la empresa se propende por desarrollar un producto a través de la generación de un arte, afín con la labor artesanal con la que se elaboran todos y cada uno de los productos susceptibles de este proyecto, se buscara administrar la empresa de forma idónea y transparente en todas las direcciones.

6 CONCLUSIONES

En el desarrollo de este estudio con el fin de determinar la viabilidad de la producción de mermeladas 100% artesanales, se logra identificar una gran motivación por parte de los consumidores para obtener productos naturales hechos a base de fruta 100% sin añadir azúcares, conservantes ni ningún tipo de insumo químico, debido a que se asocia este tipo de productos a una mejor salud, un mejor bienestar y un mejor estilo de vida.

De acuerdo a la investigación se logra identificar perfiles de posibles consumidores que pueden valorar la oferta de estos productos 100% artesanales y están dispuestos a consumirlos regularmente como opción frente a otros productos similares ofertados en el mercado que, si poseen conservantes, y otros aditivos, los cuales suelen verse asociados a una dieta menos saludable. En dicha investigación, también se logran identificar cuáles son las oportunidades claves para poder desarrollar a buen término la elaboración de este proyecto como lo son por ejemplo el uso de herramientas tecnológicas y la importancia de la publicidad y el marketing del producto enfocado a la producción artesanal y lo importante del término “100% natural”, en la decisión de compra de los consumidores.

Otra de las conclusiones a las que se puede llegar es que Colombia tiene un déficit en la producción de las mermeladas y actualmente se importa más de lo que se exporta y se consume más los productos importados que los producidos nacionalmente, lo anterior, aunque es una desventaja por sí misma, se puede traducir en oportunidad para impulsar el consumo de productos nacionales por encima de los importados, siempre y cuando se ofrezca una mayor calidad, por este motivo se hace viable seguir generando proyectos de esta índole.

Para la puesta en marcha del negocio se requieren recursos económicos en lo cual se identifican oportunidades de financiamiento accediendo al sector bancario del país y se logra evidenciar la oportunidad de acceder a créditos de libre inversión a través del banco BANCOLOMBIA, el cual es uno de los bancos con mayor presencia en el país y maneja tasas de interés cómodas que permiten llevar a cabo la realización de este tipo de proyectos.

En cuanto a la evaluación financiera, se analizaron 4 indicadores que son claves para la toma de decisiones de inversión en cualquier proyecto como lo son el punto de equilibrio, el valor presente neto, la tasa interna de oportunidad, la tasa interna de retorno, el flujo de efectivo libre entre otros, y se logra evidenciar una evaluación positiva en todos los indicadores, lo cual hace que sea un proyecto viable y atractivo para inversionistas en general.

Con respecto a lo anterior se puede concluir que el proyecto de elaboración de mermeladas 100% artesanales con base en frutas en su totalidad, es un proyecto totalmente viable desde todos los aspectos analizados, es un proyecto realista debido a que, si bien es cierto que se requiere de una inversión inicial, también se evidencio que hay formas de conseguir los recursos y lo más importante es que en el ejercicio planteado o proyectado a 5 años, es un proyecto rentable que generara empleo, contribución al estilo de vida de los consumidores, contribuciones a la salud, generara ganancias económicas y tendrá un espectro amplio en responsabilidad social.



REFERENCIAS

Alsec (2019). Frutas y vegetales: La mejor opción junto a una dieta balanceada para alimentarte. Obtenido de <https://alsec.com.co/frutas-y-vegetales-la-mejor-opcion-junto-con-unadieta-balanceada-para-alimentarte/>

Asofrucol. (2019). Balance del plan Nacional de fomento Hortofrutícola de la fase 2018. Obtenido de <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista62.pdf>

Banco de la República. (s.f). Sectores Económicos. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_econ%C3%B3micos

Bernacer, R. (2020). Mermeladas y confituras. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/caracteristicas-utricionalesde-la-mermelada-13213>

Blanco, R., Martínez, M., & Sanagustín, V. (2020). Microemprendimientos en agricultura ecológica y mercado slow food. (Spanish). International Journal of Organizations / Revista Internacional de Organizaciones, 24, 159.

ColombiaCo. (2020). ColombiaCo. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/agroindustria-y-produccion-de-alimentos/frutas-y-verduras#:~:text=En%202019%20el%20consumo%20aparente,%2C2%25%20respecto%20a%202015.>

Empresite (2020). Conserva en Bogotá. Obtenido de <https://empresite.economistaamerica.co/Actividad/CONSERVA/departamento/BOGOTA/Eros>

ki Consumer. (2020) Frutas Guía Práctica. Obtenido de <https://frutas.consumer.es> Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf>

Hernandez, S., & Espinal, D. (2018). PLAN INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADAS DE FRUTAS Y DULCES DE. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84350/1/TG02191.pdf

Larousse. (2018, 2 abril). Apertización *. Larousse Cocina. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de [https://laroussecocina.mx/palabra/apertizacion/#:%7E:text=Consiste%20en%20la%20esterilizaci%C3%B3n%20de,esterilizaci%C3%B3n%20\(tiempo%2Ftemperatura\).](https://laroussecocina.mx/palabra/apertizacion/#:%7E:text=Consiste%20en%20la%20esterilizaci%C3%B3n%20de,esterilizaci%C3%B3n%20(tiempo%2Ftemperatura).)

Ministerio de Trabajo y de Seguridad Social, (1979). Resolución 7400 de 1979. Recuperado de <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1509/h>

Observatorio RRHH (s,f) Los millennials y centennials ya representan el 59% de la fuerza de trabajo. Obtenido de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/los-millennials-y-entennialsya-representan-el-59-de-la-fuerza-de-trabajo.html>

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2019). Aumentar el consumo de frutas y verduras para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles. Obtenido de https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/

Portafolio (2019). Lo que debe ganar para estar en la clase alta del país. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/asi-es-la-riqueza-de-los-colombianos-528116>

Sánchez, A. (s.f.). Emprender con Álvaro. Obtenido de <https://emprenderconalvaro.wordpress.com/el-plan-de-negocio-analisis-del-microentorno/>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). Resolución número 0000719 de 2015. Bogotá D.C.

Resolución 14712 - Octubre 12/1984. (2017, 28 febrero). studylib.es. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de <https://studylib.es/doc/8348859/resoluci%C3%B3n-14712---octubre-12-1984>

Resolución 15789 del 30 de octubre de 1984. (1984, octubre). Ministerio de salud. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de https://www.invima.gov.co/documents/20143/441425/Resolucion_15790_de_1984.pdf/af6f79cd-95e4-8cd6-16e9-58f5c578b62c

Surdry. (2018, 9 abril). Esterilización comercial de alimentos. <https://surdry.com/es/esterilizacion-comercial/>

Tratamiento termico de alimentos. (2015). m.exam. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de <https://m.exam-10.com/medicina/8322/index.html>

Velasco, J. (2020). Slow Food: un movimiento de alimentos para cambiar el mundo. <https://www.gndiario.com/slow-food-alimentacion-sostenible>