

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROCESADORA DE FRUTA EN BUCARAMANGA.**

PEDRO FABIÁN MEDINA DULCEY

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROCESADORA DE FRUTA EN BUCARAMANGA.**

PEDRO FABIÁN MEDINA DULCEY

Tesis de grado para obtener el título de Ingeniero Industrial

Directora

OLGA LUCIA GÓMEZ MANOSALVA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2013**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, Agosto 2013

DEDICATORIA

Primero quiero dedicar este trabajo a Dios por brindarme la sabiduría, la salud y las capacidades necesarias para cumplir, no solo esta etapa que termina, si no el futuro que me espera.

A mis padres Pedro Jesús Medina y María Edilia Dulcey por brindarme no solo el apoyo económico necesario, también su apoyo moral, sentimental y educativo, para formarme como una persona de bien para la sociedad del cual sientan orgullosos.

A mis hermanas María de los Ángeles Medina y Ivon Consuelo Medina por ser mis compañeras de vida y darme todo su amor y sabiduría incondicional durante toda mi vida.

También gracias a mis compañeros de universidad y profesores por acompañarme durante esta parte del camino.

Pedro Fabián Medina Dulcey

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Olga Lucia Gomes Manosalva ya que, más que una tutora fue una amiga incondicional que me prestó todo su apoyo y conocimiento en los momentos que más los necesite.

CONTENIDO

Pág.

GLOSARIO.....	1
INTRODUCCIÓN	5
11. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.	9
2. ALCANCE.	11
3. ANTECEDENTES.....	12
3.1. LA AGROINDUSTRIA EN EL EXTERIOR.....	12
3.2. LA AGROINDUSTRIA EN COLOMBIA.....	12
3.3. LA PROBLEMÁTICA DE LA AGRICULTURA EN COLOMBIA.....	15
3.4. SITUACIÓN DE LAS FRUTAS EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.....	16
3.4.1. <i>Provincia de Soto:</i>	17
3.4.2. <i>Provincia de García Rovira:</i>	17
3.4.3. <i>Provincia Comunera:</i>	17
3.4.4. <i>Provincia Guanentá:</i>	18
3.4.5. <i>Provincia de Mares:</i>	18
3.4.6. <i>Provincia de Vélez:</i>	18
3.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.	19
3.5.1. <i>Tendencia del mercado internacional:</i>	20
3.5.2. <i>Tendencia del mercado nacional:</i>	31
3.6. POTENCIAL DEL MERCADO INTERNACIONAL.....	37
3.6.1. <i>Mercado de Estados Unidos:</i>	39
3.6.2. <i>Mercado Europeo:</i>	41
3.6.3. <i>Mercado Asiático (Japón):</i>	42
3.7. POTENCIAL DEL MERCADO NACIONAL.	46
4. JUSTIFICACIÓN	50
5. OBJETIVOS.	53
5.1 OBJETIVO GENERAL.	53
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	53
6. MARCO TEÓRICO.....	54

6.1. PLAN DE NEGOCIO.....	54
6.1.1 <i>Resumen ejecutivo:</i>	54
6.1.2. <i>Definición del negocio:</i>	55
6.1.3. <i>Estudio de mercado:</i>	55
6.1.4. <i>Estudio técnico y operativo:</i>	55
6.1.5. <i>Estudio organizacional y legal:</i>	55
6.1.6. <i>Estudio de la inversión y financiamiento:</i>	55
6.1.7. <i>Estudio de los ingresos y egresos:</i>	55
6.1.8. <i>Evaluación:</i>	56
6.2. PULPA.....	56
6.2.1 <i>Usos:</i>	56
6.3. PULPA DE FRUTA.	56
6.3.1. <i>Proceso:</i>	57
6.4. FRUTA SECA.	57
6.4.1 <i>Proceso:</i>	57
6.4.2. <i>Usos:</i>	59
6.5. SNACKS.....	59
6.6. DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DE PULPA DE FRUTA Y FRUTA SECA.....	60
7. CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	61
7.1. DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO.	61
7.2. PROPUESTA DE VALOR.	61
7.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	61
8. ESTUDIO DE MERCADO.....	63
8.1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN.....	63
8.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA PULPA DE FRUTA.....	63
8.2.1. <i>Ficha técnica del estudio para la pulpa de fruta</i>	64
8.2.2. <i>Análisis e interpretación de datos para la pulpa de fruta.</i>	65
8.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PULPA DE FRUTA.....	81
8.3.1. <i>Porcentaje de participación por año:</i>	81
8.4. CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN PULPA DE FRUTA	82
8.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA FRUTA SECA COMO PASABOCAS.....	82
8.5.1. <i>Ficha técnica para la fruta seca como pasabocas:</i>	83
8.5.2 <i>Análisis e interpretación de datos para la fruta seca</i>	84
8.6. PROYECCIONES DE CONSUMO FRUTA SECA.	99
8.6.1. <i>Porcentaje de participación por año:</i>	99
8.7. CONCLUSIONES.....	100

9. ESTUDIO TÉCNICO Y DE LOCALIZACIÓN DE PLANTA.....	101
9.1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO Y DE LOCALIZACIÓN.....	101
9.1.1. <i>Objetivo general de la investigación de técnica:</i>	101
9.1.2. <i>Objetivos específicos de la investigación técnica.</i>	101
9.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	101
9.2.1. <i>Análisis e interpretación de datos:</i>	102
9.3. LOCALIZACIÓN DE PLANTA.....	107
9.4. MACRO LOCALIZACIÓN.	108
9.5. MICRO LOCALIZACIÓN:.....	112
9.6. ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN.....	113
9.6. CONCLUSIÓN DE LOCALIZACIÓN:.....	115
10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	118
10.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	118
10.2. IMPACTO SOCIAL.	118
10.2.1. <i>Área de Influencia:</i>	119
10.2.2. <i>Otros impactos:</i>	119
10.2.3. <i>Impacto ambiental:</i>	119
10.3. CONCLUSIONES.....	121
11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL DEL PROYECTO.....	122
11.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	122
11.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	122
11.2.1. <i>Organización administrativa.</i>	122
11.3. PROCEDIMIENTO Y COSTOS DE CONSTITUCIÓN.....	125
11.3.1 <i>Tipo de sociedad:</i>	125
11.3.2. <i>Trámites ante la cámara de comercio:</i>	125
11.3.3. <i>Trámites ante la DIAN:</i>	126
11.3.4. <i>Trámites ante la alcaldía:</i>	126
11.4. GESTIONES DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL.....	130
11.4.1. <i>Compromisos tributarios:</i>	130
11.4.2. <i>Compromisos laborales:</i>	130
11.4.3. <i>Régimen de seguridad social:</i>	130
11.4.4. <i>Aportes parafiscales:</i>	131
11.4.5. <i>Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARL):</i>	131
11.4.6. <i>Fondo de pensiones y cesantías:</i>	131
11.5. CONCLUSIONES.....	132
12. ESTUDIO FINANCIERO.....	133
12.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	133

12.2. TIPOS DE FINANCIAMIENTO.....	133
12.2.1. Fondo emprender del SENA:.....	133
12.2.2. Financiación Ventures:	137
12.2.3. Créditos de descuento Bancóldex (micropyme Bancolombia):.....	138
12.3. ANÁLISIS DE RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS.....	140
12.4. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PULPA DE FRUTA.....	141
12.4.1. Tablas de costos del proyecto y análisis financiero.	141
12.5. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO PULPA DE FRUTA.....	148
12.6. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA FRUTA SECA COMO PASABOCAS.....	149
12.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO PULPA DE FRUTA.....	153
13. CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	154
RECOMENDACIONES.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	156
WEB-GRAFÍA.....	158
ANEXOS.....	162

LISTA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1 Situación de los frutales en el departamento al 2004.....	18
Tabla 2. Consumo per-cápita de las principales frutas y jugos de Estados Unidos para el 2007.....	40
Tabla 3. Ficha técnica del producto o servicio.....	62
Tabla 4. Ficha técnica del estudio para la pulpa de fruta.....	63
Tabla 5. ¿Compra pulpa de fruta?.....	64
Tabla 6. ¿Normalmente cual es la pulpa más utilizada en su establecimiento?....	65
Tabla 7. ¿Por qué utiliza pulpa de fruta en su establecimiento?.....	66
Tabla 8. ¿En su establecimiento se utiliza la pulpa de fruta con regularidad?.....	67
Tabla 9. ¿Por qué razón no utiliza pulpa de fruta en su restaurante?.....	68
Tabla 10. Qué atributo, ¿lo convencerían de comprar pulpa de fruta para su establecimiento?.....	69
Tabla 11. ¿Conoce la marca de pulpa que compra para su establecimiento?.....	70
Tabla 12. ¿Donde compra?.....	71
Tabla 13. Si compra pulpa de fruta, ¿con qué frecuencia y en qué cantidades la compra?.....	72
Tabla 14. ¿Normalmente, cuánto paga en promedio por 500 gr (medio kilo) de pulpa de fruta?.....	73
Tabla 15. De la pulpa que compra, ¿que le gustaría que mejorara en cuanto al producto?.....	75
Tabla 16. De su proveedor de pulpa, ¿que le gustaría que mejorara?.....	76
Tabla 17. Si otro proveedor le ofreciera algunos de los atributos que carece su proveedor, ¿se cambiaría?.....	77

Tabla 18. ¿En qué presentación le gustaría recibir su producto?.....	78
Tabla 19. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibirlo?.....	79
Tabla 20 Proyección de la demanda pulpa de fruta.....	79
Tabla 21. Porcentaje de participación por año pulpa de fruta.....	80
Tabla 22.Ficha técnica para la fruta seca como pasabocas.....	82
Tabla 23. ¿Estarías dispuesto a cambiar las papas de paquete, por una alternativa más sana y natural para calmar tu hambre?.....	83
Tabla 24. ¿A la hora de comprar, que es lo que más le importa?.....	84
Tabla 25. ¿En qué presentación le gustaría ver nuestro producto?.....	85
Tabla 26. ¿Qué tipos de frutas le gustara ver en nuestros productos?.....	86
Tabla 27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 35gr? (un paquete normal de papas en bolsa).....	87
Tabla 28. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?.....	88
Tabla 29. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?.....	90
Tabla 30. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto.....	90
Tabla 31. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?.....	92
Tabla 32. ¿Compraría este producto a un precio de 1.500 pesos por paquete de 35gr?.....	93
Tabla 33. ¿Podría decirnos su sexo?.....	96
Tabla 34. ¿Y su edad?.....	97
Tabla 35.Proyección de la demanda fruta seca.....	98
Tabla 36. Porcentaje de participación por año fruta seca.....	100
Tabla 37. Características del departamento de Santander.....	111
Tabla 38. Tabla de factores.....	113
Tabla 39. Tabla de puntos por factores.....	114

Tabla 40. Gastos de constitución.....	127
Tabla 41. Liquidación cámara de comercio.....	128
Tabla 42. Valor aproximado de los derechos notariales.....	128
Tabla 43. Otros formularios.....	128
Tabla 44.liquidación discriminada por establecimiento.....	128
Tabla 45. Otros registros.....	129
Tabla 46. Amortización de crédito.....	140
Tabla 47. Costos de materia prima + IVA.....	140
Tabla 48. Costos de la maquinaria.....	141
Tabla 49. Costo muebles y enseres.....	142
Tabla 50. Gastos de constitución.....	142
Tabla 51. Cajas y bancos.....	142
Tabla 52. Total costo de la inversión inicial.....	143
Tabla 53. Capital de trabajo.....	143
Tabla 54. Total de inversiones.....	143
Tabla 55. Fuentes de financiación.....	143
Tabla 56. Evaluación financiera del proyecto.....	144
Tabla 57.Tasas de descuento.....	145
Tabla 58. Indicadores de evaluación financiera.....	145
Tabla 59. Periodo de recuperación.....	146
Tabla 60.Punto de equilibrio por producto kg por producto.....	146
Tabla 61.Margen de contribución.....	147
Tabla 62.Precio de venta.....	147
Tabla 63.Costos de materia prima+ IVA.....	148
Tabla 64.Evaluación financiera del proyecto.....	149

Tabla 65.Indicadores de evaluación financiera.....	150
Tabla 66.Perio de recuperación.....	150
Tabla 67.Punto de equilibrio por producto.....	151
Tabla 68.Margen de contribución.....	151
Tabla 69.Precio de venta.....	151

LISTA DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 1. Diagrama de proceso para la pulpa de fruta y fruta seca.....	59
Figura 2. Compra pulpa de fruta.....	64
Figura 3. Tendencias de sabor.....	65
Figura 4. Porque la utiliza.....	66
Figura 5. Regularidad de uso.....	67
Figura 6. Porque no la utiliza.....	68
Figura 7. Que lo haría comprar.....	69
Figura 8. Competencia.....	70
Figura 9. Donde compra.....	71
Figura 10. Cantidades y frecuencias.....	73
Figura 11. Precio promedio.....	74
Figura 12. Debilidad de la pulpa.	75
Figura 13. Debilidad de la competencia.....	76
Figura 14. Cambio de proveedor.....	77
Figura 15. Presentación.....	78
Figura 16. Empaque.....	79
Figura 17. Interés.....	83
Figura 18. Que le importa a la hora de comprar.....	84
Figura 19. Tamaño del empaque.....	86
Figura 20. Tipo de fruta.....	87
Figura 21. Precio de venta.....	88

Figura 22. Donde quiere comprar.....	89
Figura 23. Medio donde le gustaría saber del producto.....	90
Figura 24. No le interesa el producto.....	91
Figura 25. Lo compraría.....	92
Figura 26. Compraría un paquete de 35gr en 1.500.....	93
Figura 27. Genero.....	96
Figura 28. Edad.....	97
Figura 29. Colombia y Santander con respecto al mundo.....	107
Figura30. Santander es la cuarta economía del país.....	108
Figura 31. Escalafón de competitividad CEPAL.....	109
Figura 32. Tasa de desempleo por departamentos 2012.....	110
Figura 33. División sectorial de Bucaramanga.....	111
Figura 34. Foto satelital de la ubicación de la planta en Bucaramanga.....	116
Figura 35. Estructura organizacional.....	122

LISTA DE ANEXOS.

	Pág.
Anexo 1. Encuesta pulpa restaurantes.....	162
Anexo 2. Encuesta fruta seca.....	163
Anexo 3. Carta de consulta al proveedor.....	175
Anexo 4. Datos del proveedor.....	176
Anexo 5. Manual de funciones.....	177
Anexo 6. Formulario de caratula única.....	180
Anexo 7. Formulario de registro único empresarial.....	181
Anexo 8. Formulario de registro de libros.....	182
Anexo 9. Formulario adicional de registro con otras entidades.....	183
Anexo 10. Formulario RUT.....	185
Anexo 11. Formulario de facturación.....	185
Anexo 12. Formulario de la matrícula de industria y comercio.....	186
Anexo 13. Formulario de impuesto de industria, comercio, servicios, financieros, avisos y tableros.....	187

GLOSARIO.

EMPRESA: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Lugar en que se realizan estas actividades.”¹

FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO: Un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales". La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades².

VIALIDAD DE UN PROYECTO: Un proyecto viable, es un proyecto que además de ser factible, esto es que es posible de realizar, es un proyecto que resulta viable, que en nuestro contexto se debe entender como un proyecto que puede ser sostenible, rentable económicamente.

Supongamos un proyecto para extraer minerales de la Antártida. Es un proyecto que es factible, por cuanto existen los minerales y las herramientas y equipos para hacerlo, pero no es un proyecto viable, por cuanto sus altos costos lo harían imposible de realizar, aun cuando técnicamente sea posible hacerlo³.

AGRICULTURA: “Labranza o cultivo de la tierra. Arte de cultivar la tierra.”⁴

FRUTA: “Fruto comestible de ciertas plantas cultivadas; p. ej. La pera, la guinda, la fresa, etc.”⁵

PULPA: “En la industria conservera, fruta fresca, una vez deshuesada y triturada.”⁶

¹REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. Segunda edición. [En línea]. <<http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>>. [Citado el 30 de junio del 2013]

² EDGAR OPEREZA. Proyectos factibles-grupo 6. [en línea]. <<http://proyectofactible6.blogspot.com/>>.

³ GERENCIE.COM. Diferencias entre un proyecto viable y factible. [En Línea]. <<http://www.gerencie.com/diferencia-entre-un-proyecto-viable-y-factible.html>>. [Citado el 30 de julio de 2013]

⁴REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Op. Cit.,

⁵Ibid.,

⁶Ibid.,

FRUTA SECA O DESHIDRATADA: Es un producto que se obtiene del secado realizado a diversas frutas especiales, propensas a este proceso. Se llega a reducir el contenido de humedad en el cuerpo de la misma hasta llegar a un 20% del peso. Este proceso de deshidratación tiene dos finalidades que son: 1) Aumentar sus posibilidades de preservación 2) Reforzar el sabor de las frutas sometidas a este procedimiento. Se las puede considerar como un simple aperitivo, o incluso algunas cocinas del mundo las suelen emplear como ingredientes en la elaboración de algunos platos.⁷

GRASAS TRANS: “Los ácidos grasos *trans* (en inglés *transfattyacids*, TFA) son un tipo de ácido graso insaturado que se encuentra principalmente en alimentos industrializados que han sido sometidos a hidrogenación o al horneado como los pasteles, entre otros. También se encuentran de forma natural en pequeñas cantidades en la leche y la grasa corporal de los rumiantes”⁸

NUTRACÉUTICOS O ALIMENTOS FUNCIONALES: “Nutracéutico, palabra derivada de nutrición y farmacéutico, hace referencia a todo aquellos alimentos que se proclaman como poseedores de un efecto beneficioso sobre la salud humana”.⁹

⁷ ECO ORGANISMOS DE COLOMBIA. Fruta deshidratada. [En línea]. <http://www.ecorganicosdecolombia.com/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=213&lang=es&vmcchk=1&Itemid=213>. [Citado el 30 de julio de 2013].

⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Op. Cit.,

⁹ SOCIEDAD ESPAÑOLA DE NUTRACÉUTICA MÉDICA. [En línea]. <<http://www.nutraceuticamedica.org/definicion.htm>>, [Citado el 30 de junio de 2013]

RESUMEN DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE FRUTA EN BUCARAMANGA.

AUTOR: PEDRO FABIÁN MEDINA DULCEY

FACULTAD: FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL.

DIRECTOR: OLGA LUCIA GÓMEZ MANOSALVA

RESUMEN

El presente proyecto de grado contiene la información documentada de la evaluación y estudio de factibilidad para una empresa procesadora de fruta en la ciudad de Bucaramanga. La primera parte del proyecto está compuesto por el estudio de mercado y tiene como resultado el establecimiento de un mercado objetivo o grupa de consumidores para la comercialización de pulpa de fruta y fruta seca como pasabocas. De este estudio se estableció el grupo potencial de consumo relacionados con la pulpa de fruta y para la fruta seca se estableció un posible mercado por ser un estudio exploratorio inicialmente, posteriormente se realizó un estudio tecnológico y logístico para la elección de la mejor alternativa para la procesadora en cuanto a maquinaria disponible y localización acorde a las necesidades de la procesadora y de acuerdo a la ley, también se realizó el estudio administrativo y legal con el cual se organizó los cargos dentro de la estructura organizacional de la empresa y as respectivas prestaciones y trámites correspondientes para la creación de la misma. Finalmente el estudio financiero y costos de acuerdo con todos los resultados obtenidos en las demás etapas generó cálculos y cifras finales para obtener que capital operativo es necesario, viabilidad del proyecto, precio de venta real del producto y ventajas para el grupo de consumidores donde se busca comercializar el producto en el corto, mediano y largo plazo en la región de Santander.

PALABRAS CLAVES: procesadora de fruta, empresa, factibilidad, viabilidad, pulpa, pulpa de ruta, fruta seca, nutracéuticos, grasa trans

DEGREE PROJECT GENERAL SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A FRUIT PROCESSING COMPANY BUCARAMANGA.

AUTHOR: PEDRO FABIAN MEDINA DULCEY

FACULTY: SCHOOL OF INDUSTRIAL ENGINEERING.

DIRECTOR: OLGA LUCIA GÓMEZ MANOSALVA

ABSTRACT

This draft contains the information documented degree of evaluation and feasibility study for a fruit processing company in the city of Bucaramanga. The first part of the project consists of the market study and results in the establishment of a rump target market or consumers for marketing fruit pulp and dried fruit as a snack. This study established the potential group of related consumption of fruit pulp and dried fruit for a possible market was established to be an exploratory study initially, subsequently conducted a study technological and logistical for choosing the best alternative for regarding processing machinery available and localization according to the needs of the processor and according to law, also performed administrative and legal study with which to organize the positions within the organizational structure of the company and as respective benefits and corresponding procedures for creating it. Finally, the financial and cost study agree with all the results of the other stages generated calculations and final figures to get that working capital necessary feasibility of the project, the actual sales price of the product and benefits to the consumer group which seeks market the product in the short, medium and long term in the region of Santander.

KEY WORDS: fruit processing, enterprise, feasibility, practicality, pulp, pulp route, dried fruit, nutraceuticals, Tran's fat

INTRODUCCIÓN

Considerando la inquietud e interés que en los últimos años ha venido mostrando la sociedad sobre la producción y consumo de productos alimenticios, que carecen de valor nutritivo para el bienestar y salud del organismo, además de “dadas las condiciones actuales del país, donde el mercado laboral es cada día más competido, pero a la vez más desmejorado e inestable, se hace necesario plantear nuevas alternativas que propendan, no solo por el desarrollo a nivel personal de los nuevos gerentes, sino que estimulen el desarrollo de la sociedad.

El sector frutícola es uno de los que cumple con estas características porque involucra gran cantidad de recurso humano dentro de su proceso y comercialización, sin que esto disminuya la calidad del producto final; por el contrario se convierte en fuente de ingresos de muchos campesinos y a su vez en fuente de bienestar, salud y deleite de cada uno de los consumidores”¹⁰.

El presente proyecto muestra el estudio de factibilidad para una empresa procesadora de fruta en Bucaramanga, el cual tiene como objetivo llegar a una población cada vez más preocupada por su salud, pero cada vez con menos tiempo para preparar comidas saludables o preocuparse por lo que están comiendo para calmar su apetito entre comidas, ya que esta tendencia no es solo para los países desarrollados, es una nueva ola de comida saludable que está llegando a todos los países del mundo, en donde la comida chatarra está perdiendo terreno, dejando a su paso los alimentos que dejen un valor nutricional para el comensal.

Un estudio de factibilidad, es el primer paso para concebir una idea de negocio en el mundo real, ya que en él se contemplan todas las ventajas de dicho proyecto, pero además sus limitaciones. Esto debido a que enfrenta la idea de negocio con un mercado real, una localización lógica, una tecnología limitada, unas leyes

¹⁰CARLOS MARIO ZAMBRANO MORALES. Estudio de factibilidad para el montaje de una planta despulpadora de lulo, tomate de árbol y manga en el municipio de el molino (la Guajira). Bogotá, 2007. Especialización en proyectos de Ingeniería. Universidad de la Sallé. [Disponible enLínea]<<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/2259/2/91062222.pdf>>[citado el 17 de julio de 2013]

instauradas y unos recursos económicos limitados. Todo con el fin de aclarar la idea y reducir los riesgos de la misma

El primer capítulo del estudio “Planteamiento del problema” el cual determina los objetivos y centra el estudio en el estudio de factibilidad para una empresa procesadora de fruta en Bucaramanga.

El segundo capítulo del estudio “Alcance” delimita la investigación al departamento de Santander, específicamente a su capital Bucaramanga donde tiene lugar el estudio de factibilidad.

El tercer capítulo “Antecedentes”, se hace un barrido histórico partiendo desde lo más general a lo más específico como es la agroindustria en el exterior, pasando por la historia de agroindustria en Colombia, llegando a la problemática de la misma en el país, para llegar a la situación de las frutas en Santander, dando no solo una mirada general al departamento, sino una visión de cada provincia del departamento, sus fortalezas y debilidades. También se desarrolla una mirada a las tendencias del mercado internacional con respecto al consumo de bebidas y de snacks o pasabocas, seguidamente se da una referencia de las tendencias de bebidas y snacks en Colombia. Después de ver las tendencias del mercado mundial y nacional, se habla del potencial del mercado internacional en el consumo de pulpa de fruta y sus derivados, llegando por último a lo más específico que es el potencial del mercado nacional para la propuesta expuesta por el proyecto de la factibilidad de crear una empresa procesadora de fruta en Bucaramanga.

El cuarto capítulo “Justificación” como su nombre lo indica, justifica la idea de negocio dándole soporte y validez al porque es necesario un estudio de factibilidad para la procesadora de fruta demostrando el potencial de la misma en el mercado nacional.

El capítulo cinco “Objetivos” determina los aspectos a alcanzar el proyecto de una forma general, para después llegar a unos objetivos específicos en la investigación

como sin el estudio técnico, legal, de localización, de mercado y por último financiero.

El capítulo seis “Marco Teórico” es donde se explica conceptualmente la información documental, con la cual se desarrolla el diseño metodológico de la investigación, dando base teórica para un conocimiento más profundo sobre el proyecto.

El capítulo siete “Concepto del Negocio” su objetivo es esclarecer más la idea de negocio propuesta por el proyecto, dando una descripción del negocio, mostrando su propuesta de valor y la descripción del producto o servicio que se quiere hacer llegar a los futuros clientes.

El capítulo ocho “Estudio de Mercado” asume dos posiciones una exploratoria para las frutas secas como pasabocas, por ser un mercado relativamente nuevo en el país o poco explotado por su gran potencial y una descriptiva transversal para la pulpa de fruta por ser un mercado ya conocido.

El capítulo nueve “Estudio Tecnológico y de Localización de Planta” en él se estudia las posibilidades y limitantes tecnológicos existentes para la elaboración de la pulpa de fruta y de la fruta seca. Explora las necesidades de información define los objetivos de las necesidades del proyecto, para concluir en la mejor opción y alternativas en cuanto a la maquinaria requerida para el proyecto. En el mismo capítulo pero en una segunda parte define las necesidades de espacio para la planta y su localización, explorando las opciones del mercado Bucaramanga en cuanto a espacios idóneos para la instalación de la maquinaria, cumpliendo con las necesidades requeridas para el proyecto y cumpliendo todas las normativas necesarias impuestas por la ley, en cuanto a la instalación de factorías.

El capítulo diez “Evaluación del Proyecto” se mira que impacto genera este proyecto en su área de influencia donde se instale y como esto también impacta socialmente a la región y qué consecuencias tiene para el medio ambiente.

El capítulo décimo primero “Estudio Administrativo y Legal” se estudia todo lo relacionado a como se van a definir los cargos en la empresa, quien intervienen en la misma y cuáles son sus funciones a seguir dentro de la organización de acuerdo a su jerarquía.

En la segunda parte del capítulo se estudia los procesos legales necesarios para la creación de la empresa en Bucaramanga a que entidades hay que acudir y que requisitos son necesarios llenar para la legalización de la misma. Además de las conclusiones a favor o en contra de la legalidad del proyecto.

El capítulo décimo segundo “Estudio Financiero” se evalúa el costo de la inversión, se mide el atractivo del proyecto financieramente, los tipos de financiamientos existentes en el país para lograr el capital necesario para comenzar la idea de negocio, además de concluir que tan atractivo es para los futuros inversionistas el invertir su capital.

Por último el capítulo décimo tercero “Conclusiones” sintetiza todo el estudio y concluye la factibilidad que existe para hacer una empresa procesadora de fruta en Bucaramanga en el tiempo en que se realizó el estudio. En la cual se concluye que existe la factibilidad técnica, al existir maquinaria acorde al proyecto, de mercado con una demanda concluyente, legal por no existir una ley que impida su creación y financiero, demostrando su atractivo para invertir.

11. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema de investigación.

¿Cuál es la Viabilidad de crear una empresa procesadora de fruta en Bucaramanga?

1.2. Justificación y delimitación.

Descripción y caracterización

“Colombia es un país que por su ubicación y diversos climas posee la capacidad de ser un gran productor de fruta lo cual se evidencia con el crecimiento que ha tenido a través de los últimos años, su tasa de crecimiento promedio anual durante el 2000 y 2006 fue del 4.7%.”¹¹“A diferencia del aumento de la producción de fruta en el país el consumo en la nación no ha tenido la misma tendencia existente a nivel mundial y ha disminuido como lo demuestra un estudio efectuado por el departamento técnico de la Asociación Hortofrutícola de Colombia, Asohofrucol, en el que los resultados reflejan que el consumo promedio per cápita año de frutas en Colombia es de tan solo 40 kilos muy debajo de los 120 Kilos que recomienda la Organización Mundial de la Salud”¹². Hechos que demuestran que en el mercado nacional existen necesidades, debido al bajo consumo de fruta, que generan un espacio para nuevas compañías en el sector.

“Después de interesarnos en el bajo consumo de fruta que existe en el país es de vital importancia resaltar que el consumo de alimentos contaminados genera una gran cantidad de enfermedades anualmente y se conoce como ETAS (Enfermedades transmitidas por los alimentos) que en el caso de estados unidos generan 48 millones de personas enfermas, 128.000 hospitalizados y 3.000 muertos cada año según estudios publicados por los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades de EE.UU. a finales del 2010 y según estimaciones

¹¹ INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Plan nacional de detección, control y erradicación de moscas de las frutas, PNMFBogotá: CONPES, abril del 2008 (NTC 3514). [Disponible en línea]: <http://www.ica.gov.co/Areas/Agricola/Servicios/Epidemiologia-Agricola/Documentos/PNMF_Borrador_PLAN.aspx> [citado el 24 de abril de 2013].

¹² REDACCIÓN ECONÓMICA. En Colombia se produce, pero no se consume fruta. En: Vanguardia Liberal, Bucaramanga: (7 de agosto., 2008). [En línea]: <<http://www.vanguardia.com/historico/3252-en-colombia-se-produce-pero-no-se-consume-fruta>> [citado el 24 de abril del 2013].

de la organización Mundial de la Salud en América Latina las ETA representan alrededor del 70% de los casos de enfermedad diarreica aguda”¹³.

Con el presente proyecto se busca mostrar los beneficios de la pulpa de fruta para los restaurantes y la fruta seca como una alternativa de pasabocas, y con esto demostrar la factibilidad y viabilidad que existen para la conformación de una empresa procesadora de fruta en Bucaramanga. La fruta procesada en sus diferentes presentaciones representan una disminución en los riesgos de ETAS al tener un control en higiene y calidad en toda la cadena de producción además elimina los insectos que pueden llegar al tener la fruta entera almacenada, facilita su manipulación, transporte, distribución, consumo y almacenamiento por mayor tiempo sin riesgos de deterioro.

Las aplicaciones de este problema son prácticas ya que la preparación de productos alimenticios, en los que se utiliza la fruta como materia prima, en hoteles y restaurantes en Bucaramanga y su área metropolitana es en un gran porcentaje proveniente de fruta entera directamente comprada por la institución en supermercados o plazas de mercado. Entidades que son un mercado potencial alto para la empresa procesadora de fruta pues actualmente existen altas exigencias de calidad y salubridad de los productos alimenticios por parte de los clientes y entidades gubernamentales. Al adquirir una fruta procesada, empacada y distribuida por empresas comprometidas con estas exigencias no solo se satisfacen los parámetros de calidad si no que se tiene un producto que no genera desperdicios y será utilizado en su totalidad, con una durabilidad o vida útil superior respecto a la fruta entera y un mayor control respecto a inventarios siendo así una solución en términos de producción.

¹³ CONSEJO PARA LA INFORMACIÓN SOBRE LA SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS Y NUTRICIÓN. Brotes de enfermedades transmitidas por alimentos en 2011. [En línea]: <http://www.cisan.org.ar/articulo_ampliado.php?id=173&hash=ba844db1cadff8ae52fa6d1c07de5019> [citado el 24 de abril de 2013].

2. ALCANCE.

El proyecto tiene como fin el estudio de factibilidad financiera, económica y de mercado, para una empresa procesadora de fruta ubicada en la ciudad de Bucaramanga, ya que inicialmente para el estudio se usara la demanda existente en la ciudad y su área metropolitana, con el fin de aprovechar la oferta existente en el departamento de Santander sobre una gran variedad de frutas y poder cubrir las necesidades de un mercado creciente, que pide bebidas más naturales y alimentos más saludables, estudiando la posibilidad de introducir al mercado las dos presentaciones propuestas por el proyecto que son, la pulpa de fruta y fruta seca como pasabocas.

3. ANTECEDENTES.

El mercado de los alimentos funcionales está creciendo no solo en el mundo, Colombia también está siendo participe en esta tendencia y en el cual, nuestro país tiene una gran ventaja debido a su gran variedad de frutas repartidas por sus departamentos y en el cual Santander se posiciona como uno de los mayores productores.

Con este potencial y ventaja competitiva en la región. Hace parte de los fundamentos para realizar el estudio de factibilidad de una procesadora de fruta en Bucaramanga.

3.1. La Agroindustria en el exterior.

Las importaciones de frutas tropicales frescas en Estados Unidos están contabilizadas bajo la partida 0810.90.40, y de acuerdo con los datos reportados por USDA en el año 2002 el principal país de procedencia de estas frutas fue México, de los 47 millones de dólares importados, este país participó con el 66.9%, le sigue en importancia Taiwán, con una participación de 12%, seguido de Israel con el 8.5%, Chile con el 7.3%, Nueva Zelanda con el 2.6%, Tailandia con el 1.8% y finalmente otros países participan con el 0.9%. En cuanto a las importaciones de jugos o pulpas, la partida arancelaria 2008.99.80. en la cual se encuentran las frutas exóticas incluye una amplia variedad de frutas, razón por la cual no es fácil identificar el comercio específico para las frutas en estudio, sin embargo estas cifras permiten enmarcar las dimensiones del comercio mundial de frutas no tradicionales. De acuerdo con los datos suministrados por USDA, en el año 2002 los principales proveedores de las pulpas de otras frutas fueron las Islas Francesas del Pacífico con 2.018 toneladas (39,5%), República Dominicana con 1.036 toneladas (20,3%), seguidos de Colombia con 986 toneladas (19,3%), e India con 367 toneladas (7,2%).

Para el objetivo de este estudio es importante observar el posicionamiento de Colombia en este mercado. En estos últimos 5 años, las importaciones colombianas de pulpas de fruta, diferentes a mora y mango, en Estados Unidos han ganado terreno, al pasar de importar 197 toneladas 2001 a importar 986 toneladas en el 2002.

3.2. La Agroindustria en Colombia.

“Colombia cuenta con una variedad topográfica y climática también redundante en una enorme diversidad de productos agrícolas. En las zonas templadas de las laderas de las montañas se cultiva el café, principal producto agrícola y de exportación. También en las regiones de clima templado se cultivan cítricos, otras

variedades frutales, tomate, yute, maíz, frijol, yuca y cereales. En las zonas cálidas se produce algodón, banano, arroz, caña de azúcar, palma africana, cacao, tabaco, sorgo, soya e innumerables frutas tropicales como piña, papaya, coco y mango. Los climas fríos son aptos para cultivos de papa, trigo, cebada, hortalizas, frutas y flores. Colombia exporta numerosos productos agrícolas, entre los cuales se destacan, además del café, las flores, el banano y las frutas exóticas. Las economías colombiana y mundial crecen a tasas similares a las de 2005 y los precios de los productos básicos de exportación superaron los niveles antes previstos.

En Colombia el área cultivada de frutas asciende a un total de 202.483 hectáreas en el 2004, según datos obtenidos de la Corporación Colombiana Internacional(CCI), lo que representa para el país una producción estimada en 3.050.026 toneladas, aportando un ingreso que se estima en 915 mil millones de pesos por este concepto, en donde cabe destacar el mayor crecimiento presentado en 29 departamentos con relación a la producción de frutas como el Huila, Cesar, Santander, Caldas, Tolima, Antioquia, Cundinamarca donde vienen creciendo las hectáreas de siembra.

Es importante decir que la agroindustria en Colombia ha desarrollado vínculos importantes en la cadena de producción en subsectores como el azúcar, los productos lácteos, la palma africana, y los renglones avícola y porcino, situación que no se ha generalizado en el área hortofrutícola, ya que la participación de los productores en el proceso agroindustrial ha sido insuficiente.”¹⁴

“Las exportaciones se presentan hoy como un reto frente a la demanda del mercado globalizado, sin embargo iniciar con esta apertura al mercado tiene historia, que data desde el progreso de la parte rural hasta la transformación política, social y cultural de las ciudades, económica de las empresas.

La historia frutícola de Colombia desde el manejo de la tierra, la cosecha y post-cosecha de frutas y de hortalizas, incluye una producción agrícola con tradición de monocultivo, una población rural cada vez más escasa y un mercado interno en crecimiento, exigente y tentado por los mercados de apertura. Esto convoco a la comunidad agrícola, a la estructura gubernamental y a la empresa privada a consolidar esfuerzos independientes o interdependientes orientados hacia el desarrollo y la adopción de nuevos sistemas y productivos que generen ventajas competitivas para el desarrollo del manejo de percederos en el país.

Con el reordenamiento de la nación y la integración comercial con otros países la política del sector agropecuario se transforma, crea LA BANCA AGRARIA E

¹⁴ CARLOS DANIEL VIDAL LÓPEZ, Alexander Loaiza soto. Proyección de Colombia con relación a la exportación de pulpa de mora a Estados Unidos. Santiago de Cali, julio 2008, documento GIDEEI-USC N° 17. Trabajo de grado para optar por el título de profesional en finanzas y negocios internacionales. Universidad Santiago de Cali. [Disponible en línea]: <http://investigaciones.usc.edu.co/files/CEIDER/GIDEEI_USC_017.pdf> [citado el 24 de abril de 20013]

INDUSTRIAL, y como apoyo financiero al agro, la asociación frutícola y hortícola ASOHOFRUCOL. Surge la necesidad de:

- La iniciativa privada orientada hacia la calidad y la competitividad de los mercados.
- La integración vertical de la producción agrícola, agregando valor desde la granja en el pos-cosecha.
- La especialización de las regiones en la producción agrícola.
- La necesidad de integrar diferentes instituciones y diferentes profesionales en la solución de los problemas comunes.
- La ampliación de fronteras entre el sector productivo y la academia, mejorando sus niveles de comunicación y apoyo.

Es así como, el desarrollo frutícola de Colombia está sustentado tanto en un aporte importante de innovación tecnológica, como en la identificación y control de los costos de producción, transformación y comercialización.

En la actualidad el sector académico privado y público se han propuesto liderar programas de tecnificación y difusión de la investigación aplicada al desarrollo de la industria frutícola nacional, enfatizando en el procesamiento de la frutas frescas, como una acción concreta para sustentar la factibilidad técnica y económica de establecer programas de producción y planes exportadores de Colombia hacia los mercados internacionales.

Técnicamente TOLA, define la fruta como: “*El producto del desarrollo de la pared del ovario, las semillas son óvulos fertilizados. La función del fruto es proteger a la semilla durante su desarrollo y ayudar a su dispersión*”¹⁵. Pero el mercado colombiano la adquiere y la consume como un producto secundario pero necesario de la canasta familiar, por los valores nutricionales, la variedad que presenta el mercado, los precios y las costumbre de utilizarlos como bebida para acompañar las comidas diarias.”¹⁶

¹⁵TOLA, Alonso. Diccionario ilustrado de la botánica. Bogotá: Printer Colombiana Ltda., 1991. p.83.

¹⁶LUISA FERNANDA CORTES SÁNCHEZ. Plan exportador para empresa productora de pulpa de fruta edulcorada colombiana hacia “palmbeach” la florida Estados Unidos. Bogotá, 2009. Trabajo de grado. Universidad de la Salle, facultad de ciencias administrativas y contables programa de administración de empresas. [Disponible en línea]: <<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/3029/1/T11.09%20C818p.pdf>> [citado el 24 de abril de 2013].

3.3. La problemática de la agricultura en Colombia.

"El desarrollo rural se mantuvo olvidado en Colombia durante mucho tiempo", dijo el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Juan Camilo Restrepo, en un seminario organizado el lunes 22 de abril de 2013 por su cartera y el FIDA para compartir experiencias que entrelazan la situación del campo y la consecución de la paz en este país que lleva casi 50 años de conflicto armado.

"Por eso hacemos ahora un gran esfuerzo para darle un lugar preponderante. Pero falta mucho", reconoció Restrepo al inaugurar el seminario "Desarrollo rural y construcción de territorios dinámicos y pacíficos".

Datos recientes muestran avances contra la pobreza, pero también que esta se concentra en el campo, donde viven un tercio de los 47 millones de habitantes.

Según cifras difundidas el 18 de este mes por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, mientras la pobreza total retrocedió de 40,3 por ciento en 2009 a 32,7 por ciento el año pasado, en las ciudades llegó a 28,4 y en zonas rurales a 46,8 por ciento.

"El país requiere de un intenso trabajo para otorgar a la ruralidad la importancia que amerita, con o sin acuerdo de paz", aseguró el ministro, en referencia a los diálogos que adelantan en La Habana el gobierno y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FARC), en los que la reforma rural es un punto medular.

"El apoyo de FIDA y la realización de eventos como este aportan a cualificar nuestro empeño", dijo Restrepo.

Para Josefina Stubbs, directora del FIDA para América Latina y el Caribe, "Colombia está hoy en un momento crucial, redefiniendo los marcos, las políticas y las leyes para el desarrollo rural". Por eso "este evento es muy importante, tanto para el FIDA como para otros sectores de desarrollo aquí presentes", dijo Stubbs a IPS.¹⁷

"Aunque algunos sectores agroindustriales colombianos se las han ingeniado para llegar al mercado estadounidense, han caminado sobre la cuerda floja durante los últimos cinco años, con la esperanza de que el TLC les ofrezca un alivio.

En el caso del cacao y sus preparaciones como bebida o confitería, se registra un claro deterioro.

¹⁷ HELENA MARTÍNEZ. El campo Colombiano gana protagonismos. En: Agencia de noticias Inter PressService. Bogotá: 24 de abril del 2013. [En línea]: <<http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=102755>> [citado el 24 de abril de 2013].

Las ventas de cacao en almendra, que en el 2009 sumaron 1,3 millones de dólares, disminuyeron a 1,2 millones en el 2011 y han caído en un 74 por ciento durante el primer trimestre del 2012, según datos del departamento de Agricultura.

Los dulces de chocolate que venían subiendo de 2 a 3,3 millones dólares en un periodo de tres años, muestran una merma de 57 por ciento en los primeros tres meses del 2012.

En jugos de frutas, Estados Unidos importó el año pasado 1.940 millones de dólares.

Colombia le vendió 2,6 millones en el 2007, bajó a 1,7 millones en el 2011 y muestran una baja del 53 por ciento en el primer trimestre.

En el renglón de los lácteos, las importaciones de Estados Unidos llegaron en el 2011 a 2.810 millones de dólares.

Colombia colocó un poco más de 700 mil dólares en el 2007, cifra que cayó a 532 mil en el 2011. Para el reciente trimestre, las ventas muestran una baja del 76 por ciento.

En el rubro del tabaco y sus productos, el país norteamericano importó más de 1.500 millones de dólares el año pasado. Colombia, que había llegado a colocar 34 millones de dólares en el 2007, bajó a 1,7 millones en el 2011.”¹⁸

3.4. Situación de las frutas en el departamento de Santander.

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

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

La fruticultura presenta un crecimiento sostenido en los últimos años. En la actualidad se tiene un área sembrada de 26.252 hectáreas en frutas; lo interesante del crecimiento es que las siembras nuevas se están haciendo con

¹⁸ GERMÁN DUQUE. Ventas de la agroindustria quieren recuperar terreno. En: Portafolio.com. Miami: 3 de Julio de 2012. [En línea]: <http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-50049> [citado el 24 de abril de 2013].

especies mejoradas, fundamentalmente en guanábana, aguacate, vid, lulo y guayaba pera.

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

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

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

3.4.1. Provincia de Soto:

Bucaramanga, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Lebrija, Rionegro, El Playón, Matanza, Suratá California, Vetas, Tona, Los Santos, Charta, Santa Bárbara y Sabana de Torres.

En la provincia de Soto se encuentran plantados los principales cultivos comerciales de frutales del departamento; en Lebrija, Girón y Rionegro se encuentra el 99.9% de la piña; el 90% de la lima ácida Tahití, el 95% de la guanábana, el 55% de la mandarina común, el 98% de la pitaya, el 58% de la vid y el 75% del maracuyá.

En la parte norte de la provincia, en los municipios de Piedecuesta, Floridablanca, Charta y Matanza se encuentra el 90% de los cultivos de mora y el 80% de los de tomate de árbol.

3.4.2. Provincia de García Rovira:

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

3.4.3. Provincia Comunera:

Palmas del Socorro, Confines, Oiba, Guadalupe, Santa Helena del Opón, Gambita, Suaita, Hato, Palmar, Galán y Guapotá.

El cultivo de cítricos ha ido en aumento en esta provincia, tiene mandarina Arrayana tecnificada, lima Tahití en Palmas del Socorro y El Socorro; naranja en Oiba y mandarina en Confines y Suaita. La provincia tiene un buen potencial para la siembra de cítricos tecnificados, debido a que los cultivos existentes presentan una productividad aceptable, además es factible implantar sistemas de riego tomando las aguas del río Suárez.

3.4.4. Provincia Guantán:

San Gil, Aratoca, Barichara, Curití, Valle de San José, En cino, Coromoro, Cabrera, Páramo Villanueva, Jordán, Pinchote, Charalá, Mogotes, San Joaquín, Onzaga, Ocamonte y Cepitá.

El cultivo de las frutas en esta provincia Guantán ha aumentado en los últimos diez años; presenta Lima Tahití tecnificada en Pinchote y San Gil; en los municipios de Onzaga y Mogotes se cultiva mora con alguna importancia, en Villanueva y Barichara desde hace cuatro años se establecieron cultivos de piña Perolera y uva Isabela tecnificada.

3.4.5. Provincia de Mares:

Barrancabermeja, San Vicente de Chucurí, El Carmen de Chucurí, Zapatoca, Betulia y Puerto Wilches.

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

3.4.6. Provincia de Vélez:

Vélez, Aguada, Albania, Barbosa, Bolívar, Cimitarra, Chipatá, El Peñón, Florián, Guavatá, Guepsa, Jesús María, La Belleza, La Paz, Landázuri, Puente Nacional, Puerto Parra, San Benito y Sucre.

En esta provincia predomina la siembra de guayaba común con el 90% de los cultivos del departamento; se cultiva también tomate de árbol tecnificado en La Belleza y Florián; aguacate y banano en Landázuri. Algunos municipios tienen siembras de cítricos tradicionales sin manejo apropiado. Cimitarra, Landázuri y Puerto Parra se caracterizan por contar con tierras semionduladas y planas, susceptibles de ser tecnificadas, y ciénagas que pueden surtir grandes cantidades de agua para riego. La situación en el área se resume en la Tabla 1.¹⁹

¹⁹ PLAN FRUTÍCOLA NACIONAL DE COLOMBIA. Desarrollo de la fruticultura en Santander. PFN. 2006 (ISBN 978-958-9187-47-0). [Disponible en línea]: <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_114_Plan%20NaI%20frur-santander.pdf> [Citado el 24 de abril de 2013].

Tabla 1 Situación de los frutales en el departamento al 2004

ESPECIES	ÁREA Ha	PRODUCCIÓN T	RENDIMIENTO t/Ha
Aguacate	2.832	50.693	17,9
Bananito	157	1.586	10,1
Granadilla	37	611	16,5
Guanábana	93	1.309	14,07
Guayaba	4.757	54.515	11,46
Lima Tahití	800	19.168	23,96
Lima Pajarito	151	2.265	15
Mandarina	4.492	71.019	15,81
Maracuyá	272	6.909	25,4
Melón	110	2.200	20
Mora	1.788	15.734	8,8
Naranja	1.118	17.128	15,32
Papaya	432	16.783	38,85
Patilla	100	3.500	35
Piña	8.675	378.230	43,6
Pitaya	48	615	12,81
Tomate de árbol	320	2.973	9,29
Uva Vid	70	1.068	15,25
TOTAL	26.252	646.306	

Fuente: PFN SANTANDER 2006

3.5. Tendencias del mercado.

Un examen general de las tendencias del mercado de bebidas, marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de las bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en de los países en desarrollo como Colombia.

Si bien es cierto que existen grandes fluctuaciones en el corto y mediano plazo, referidas especialmente a poca certeza en el abastecimiento de materias primas o semi-procesados, también se puede percibir una demanda creciente de sabores

de frutas tropicales para la oferta de mezclas refrescantes que incluyen frutas tropicales, como puede apreciarse en el siguiente cuadro Otro factor importante en el desarrollo del mercado del sub-sector de pulpas y jugos de frutas tropicales lo determina la fluctuación y el nivel de precios de comercialización que pueden sacar un producto del mercado por falta de competitividad. Equivalentemente, los productores primarios podrían verse des- estimulados en la producción por incapacidad de planear con suficiente anticipación las necesidades de abastecer

el mercado de transformación, en este punto se hace necesario concertar esfuerzos hacia una producción planificada, sustentable y competitiva.²⁰

3.5.1. Tendencia del mercado internacional:

Las frutas y verduras no solo proveen vitaminas y minerales, necesarios para una vida saludable, sino también compuestos naturales con la potencialidad de proteger de enfermedades. Esto ha llevado a que estos alimentos sean considerados nutraceuticos o alimentos funcionales, es decir alimentos o sus partes que proveen beneficios médicos o de salud.

El interés de la salud del consumidor y la industria alimenticia en nutraceuticos proviene, de las estadísticas de salud de Estados Unidos. La obesidad en Estados Unidos es un problema que ocupa actualmente una parte importante de la agenda gubernamental. Es sabido que uno de cada tres niños tiene sobrepeso o es obeso, y que se destinan casi 150 mil millones de dólares por año para tratar las afecciones relacionadas con este problema de salud, vinculado también con diabetes e hipertensión.

Las estadísticas indican que lo consumido por los norteamericanos está relacionado con seis de las diez causas de muerte en ese país: enfermedades del corazón, cáncer, ataques, diabetes, aterosclerosis y enfermedades del hígado. Se cree que una dieta alta en frutas, vegetales, granos y legumbres no solo combate estas enfermedades sino que es importante para la salud en general.

En Estados Unidos, el rápido envejecimiento de la población hace crítico introducir hábitos alimenticios saludables a los americanos de 65 años y mayores, quienes para el 2030 se espera que integren el 22% de la población.

Una adecuada intervención en la nutrición podría mejorar drásticamente la calidad de vida de los americanos.

Muchos americanos, conscientes de las enfermedades al corazón, infarto o cáncer, están disminuyendo el consumo de grasas y calorías, o consumiendo más frutas y vegetales.

Debido a las ventajas de estos alimentos en relación a la salud, las frutas y verduras están “de moda” en Estados Unidos, y con tendencia a consolidarse como algo permanente. Recientemente, la comida mediterránea –rica en frutas y

²⁰ LEIDY MARCELA RAMOS BOTIA, Sandra Elizabeth rodríguez Sánchez. producción y comercialización de pulpa de fruta de arazá fruta exótica de las amazonas en la ciudad de Bogotá. Bogotá, Noviembre 2009. formulación de proyectos. Universidad Minuto de dios Área, facultad de ciencias empresariales Bogotá. [Disponible en línea]: <<http://www.slideshare.net/evaproyectos/produccion-y-comercializacion-de-pulpa-de-fruta-de-araz-fruta-extica-del-amazonas-en-la-ciudad-de-bogota-2652773#>> [citado el 25 de marzo de 2013]

vegetales-, ha sido declarada “Patrimonio Inmaterial de la Humanidad”, luego de numerosas investigaciones que demostraron las bondades de la conocida dieta mediterránea, que no es más que una equilibrada combinación de aceite de oliva, frutas, verduras, legumbres, pescado azul, cereales integrales y pocas grasas de origen animal. 18 La explicación hay que buscarla en el cóctel de omega 3, vitamina B12 y ácido fólico que contienen las frutas y hortalizas, el pescado, y el aceite de oliva, sustancias que mejoran el funcionamiento de las células del sistema nervioso central y ayudan a ciertos neurotransmisores del bienestar, como la serotonina o la metionina.

Tiempos modernos.

El menor tiempo empleado en la elaboración de comidas en el hogar refleja, la conveniencia de consumo de los productos frescos pre cortados. La demanda de productos frescos pre cortados ha aumentado en la medida que la tecnología de empaque y envío ha mejorado, asegurando productos de alta calidad por el cumplimiento de normas de higiene y buenas prácticas de manufactura.

El acondicionamiento y preservación de estos alimentos con temperatura controlada permiten que los consumidores dispongan de productos frescos todo el año, independientemente de la temporada.

En los Estados Unidos, los rótulos de los envases de frutas y hortalizas, pueden contener declaraciones relacionadas con las cualidades de salud, siempre que sean pre-aprobadas por la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (FDA).

Campañas de promoción y consumo de frutas y hortalizas

Tanto en Estados Unidos como en varios países europeos, se están desarrollando campañas de concientización dirigidas a la población, para estimular e incrementar el consumo de frutas y hortalizas frescas.

Estas campañas se realizan con la participación de organismos tanto públicos como privados y tienen distintos ámbitos de desarrollo, desde escuelas, publicidad en la vía pública, prensa, promociones, etc.

Los programas tienen formato similar: “5 al día” (“Eat 5 a Day”), intenta que la población incorpore el concepto de “no sustituible” en la dieta diaria el consumo de 5 porciones o más, de frutas y hortalizas.²¹

²¹ NATALIA IDA DEL GRECO. Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos: Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas. Primera Parte- Generalidades y Casos. Noviembre 15 de 2010. Argentina.[Disponible en línea]: <<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>>[citado el 18 de abril de 2013].

3.5.1.1. Bebidas: En 2009 se consumieron, a nivel mundial, alrededor de 1,4 billones de litros de bebidas empaçadas, lo que equivale aproximadamente a medio litro al día por persona, y contrasta con el consumo recomendado por la Organización Mundial de Salud de 2,2 litros. Para ese mismo año, el consumo de bebidas se dividió entre bebidas alcohólicas (42%), calientes (31%), no alcohólicas (15%), y productos lácteos (12%).

El portafolio, que hace diez años era bastante limitado, hoy cuenta con diversos productos innovadores entre los que se destacan la nueva generación de bebidas no alcohólicas. Entre ellas las de mayor crecimiento son el agua embotellada y los jugos de frutas, que tienen ingredientes más saludables y con mayores funcionalidades¹⁴. Esto, indica que las nuevas tendencias, además de promover el uso de ingredientes con beneficios en salud y bienestar, promueven la importancia del uso de ingredientes más naturales.

Lo anterior se complementa con la labor de las empresas que deben tener en cuenta no sólo las tendencias de los ingredientes, sino también el desarrollo de productos bajo políticas de sostenibilidad, tanto en la materia prima, como en los procesos productivos, garantizando así la fabricación de productos amigables con el medio ambiente.

Bajo este contexto, y con el interés de migrar hacia lo natural, se identifican algunas

Tendencias:

- Los extractos de frutas, plantas y flores pueden ser usados para mostrar un valor adicional de la bebida, posicionar la imagen de la misma y ofrecer un concepto “natural”. Así, se destacan algunos beneficios como los relacionados con propiedades antioxidantes, bajas calorías, energía, mejoras de procesos del cuerpo, y prevención de altos niveles de colesterol y presión arterial.
- Las bebidas gaseosas son las bebidas que más usan colorantes. En 2009 se usaron más de 318 mil toneladas de colorantes en la industria de las bebidas, de los cuales más del 90% son compuestos de ingredientes naturales. Los consumidores están en busca de “etiquetas limpias”, las cuales incluyen sabores, ingredientes y colorantes naturales. Gracias a la tecnología, en la actualidad, los colorantes naturales son una opción viable.

Los probióticos, ahora no sólo son utilizados en productos lácteos, sino también en algunos jugos que incorporan este ingrediente para crear un balance en el ambiente de la flora intestinal. Aunque los productos lácteos, como el yogurt, han sido el vehículo para incorporar este componente al intestino, se demostró, tras algunos estudios, que los probióticos sobreviven en jugos de frutas por aproximadamente 40 días al mantenerlos a 4°C.

- Las personas están cada vez más atraídas por nuevos sabores, entre ellos se destacan los sabores de plantas y frutas exóticas. Al estar cada vez más expuestos a diferentes culturas, los consumidores son más abiertos a probar nuevos sabores y mezclas. Por ello, las industrias están en busca de materia prima natural que ayude a satisfacer esta demanda.

- Los endulzantes son uno de los ingredientes más importantes en esta industria, y las bebidas gaseosas son los productos que más usan este ingrediente. En 2009 se usaron 38 millones de toneladas de endulzante. La sacarosa sigue siendo la más importante, con más del 45% de participación (más de 17 millones de toneladas). A pesar de esto, la industria se mueve hacia el uso de endulzantes que no sean perjudiciales para la salud. Lo que responde a la demanda de los consumidores que buscan.

Que los endulzantes usados en las bebidas sean naturales. Por esta razón, algunas empresas están contemplando usar azúcar derivada del alcohol eritriol y un derivado de la stevia como alternativas de endulzantes más naturales.

Como se puede ver la tendencia apunta a contar con ingredientes naturales, que sean buenos para la salud y ofrezcan beneficios al consumidor. Esta tendencia abre las puertas a la investigación y al desarrollo de productos que suplan los ingredientes artificiales que se usan en la actualidad.

Los países del pacífico de Asia se pronostican serán responsables del 35% del volumen de los ingredientes para bebidas, y se espera que tengan un crecimiento compuesto anual de 5% entre 2009 y 2014. Le siguen los países del Medio Oriente y África con un crecimiento compuesto anual esperado para ese periodo de casi 4%. Por otro lado, se espera que Norte América y Europa muestren una contracción en los ingredientes de bebidas, pues se espera que el uso de endulzantes se reduzca (aunque la mayoría de categorías van a mostrar comportamientos positivos).

Los exportadores colombianos que produzcan, ya sea ingredientes deben tener en cuenta estas tendencias para poder ser competitivos en el mercado mundial. Se deben aprovechar los recursos con lo que cuenta Colombia ya que el goza de gran diversidad de frutas y plantas, las cuales pueden llegar a utilizarse marco de las tendencias mundiales de ingredientes para bebidas. Endulzantes se reduzca (aunque la mayoría de categorías van a mostrar comportamientos compradores colombianos que ya sea ingredientes o bebidas, deben tener en cuenta estas tendencias para en el mercado aprovechar los recursos ya que el país de frutas y plantas, las cuales pueden llegar a utilizarse en el marco de las tendencias²²

²²PROEXPORT COLOMBIA. Tendencias Internacionales, hacia bebidas más naturales, junio de 2010. [Disponible en línea]: <<http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Junio%202010.pdf>> [citado el 18 de Junio de 2013].

3.5.1.2. Pasabocas: A través de los años los hábitos de consumo siguen siendo los mismos; los consumidores gustan de comer snacks en cualquier situación, menos sentados a la mesa. A todos nos gusta saborear un snack sentados en una banca, caminando, sentados frente a la televisión, en el cine, o simplemente, frente a la pantalla de la computadora, mientras trabajamos. Esta también es una tendencia mundial. Las compañías exportadoras aprecian los datos de consumo y tendencias que les pueda dar margen a conocer sus posibilidades. De eso se trata este artículo.

Hablar de las tendencias mundiales es un poco arriesgado. Pero cada vez más los mercados se ven unidos por productos de innumerables procedencias; las comunicaciones e información son más rápidas, lo que influye tremendamente en los cambios de gustos, tendencias y hasta en los hábitos de consumo.

Varios factores han venido a perjudicar el consumo y el crecimiento normal del sector de snacks. La obesidad en la niñez, apunta con dedo acusador al mercado de snacks, y varios países están tomando medidas para controlar el consumo de grasas, almidones, azúcar y harina en la dieta de los niños y jóvenes. La verdad, es que todos estos son productos de consumo masivo, y cuando la economía de un país se encuentra en crisis, son los que resuelven con mayor eficiencia y economía el apetito a cualquier hora del día. Y la crisis no es un problema de unos pocos países, ésta también tiende a globalizarse cada vez más.

A través de los años los hábitos de consumo siguen siendo los mismos; los actuales consumidores gustan de comer snacks en cualquier situación, menos sentados a la mesa, frente a un plato de estos productos y utilizando tenedores, cuchillos o cucharas. A todos nos gusta saborear un snack sentados en una banca, caminando, sentados frente a la televisión, en el cine, o simplemente, frente a la pantalla de la computadora, mientras trabajamos. Esta también es una tendencia mundial.

Siempre es Bueno Saber.

Las compañías exportadoras aprecian los datos de consumo y tendencias que les pueda dar margen a conocer sus posibilidades. De eso se trata este artículo. Les traemos datos de interés y estadísticas que les pueden ser de utilidad la hora de ampliar sus horizontes. Por ejemplo, siempre es bueno saber que el mercado de snacks de Arabia Saudita está compuesto así: 50% de papitas fritas, 22% preformados/pellet a base de almidón y 28% de rizos y bolitas a base de maíz. Más de 60 marcas diferentes se encuentran en el mercado, muchas de las cuales son procedentes de Estados Unidos. En el mercado de palomitas de maíz es de

1.500 toneladas métricas, Estados Unidos es el único país que le supe el producto a este mercado.

El mercado Saudita de palomitas de maíz y snacks de sal en general, tiene ventas aproximadas a US\$100.000 millones (al por menor), el consumo es de 22.000 toneladas métricas, y de esta cantidad, 7.400 toneladas métricas son importaciones.

Siempre hemos sabido que del mercado europeo los más exigentes a la hora de elegir sus alimentos son los franceses. En Francia el mercado de snacks dulces y de sal es bastante moderado (US\$130.000 millones al año), tiene una crecimiento lento, tanto en volumen como en valor, a pesar que los últimos cinco años ha tenido una tendencia de crecimiento positiva.

Pero es un mercado abierto a nuevos sabores, especialmente los que consideran exóticos (con aceite de olivas, chile, agridulces, etc.), con connotación saludable (reducción de sodio, de grasa, azúcar, etc.), o combinación de los dos. El snacks de mayor éxito durante el 2007, fueron los chips/crujientes, tanto en volumen de ventas como en valor, crecieron 5%; seguidos muy de cerca por los extruidos y las mezclas de nueces, que en el momento siguen teniendo gran aceptación y crecimiento.

Un sector importante de los snacks son los frutos secos y todos los tipos de almendras y nueces. ¿Cuáles son los países de procedencia? Entre los principales productores de maní está la India, China, Estados Unidos, África del Sur y Argentina. Las almendras se producen en California. Las nueces tienen como procedencia Estados Unidos, China y la India. Los pistachos se cosechan mayormente en Irán, Estados Unidos y Turquía y las avellanas vienen de Turquía, España y Estados Unidos.

¿Qué Dicen en la Tierra del Tío Sam?

En materia de snacks, en el mercado estadounidense es uno de los más activos en el lanzamiento de nuevos productos, ideas, actualización y mejora de productos tradicionales, este puede ser perfectamente el caso de las barras nutricionales. Durante los últimos dos o tres años, las ventas de las barras de snacks han tenido que luchar para volver a ser el centro de atención de los consumidores, dejar a un lado los productos sin sabor que creó la loca y frenética tendencia de las dietas Atkins, con bajo contenido de grasa y sin azúcar que acorralaron la categoría en un rincón sin esperanza.

Los procesadores de barras nutricionales han tenido que cambiar la estrategia y tomar riesgos, para atraer el consumidor con sabor, funcionalidad y asequibilidad. Un ejemplo de productos es el lanzado al mercado por la compañía ClinicalProducts, LLC, de San Luis, con su línea ExtendBars, es un snack bajo en

carbohidratos con un índice glicérico bajo que estabiliza el azúcar en la sangre hasta por nueve horas.

Del mismo modo, los consumidores pueden subirse al carro de Omega-3 con el lanzamiento de la línea WellnessBars de la compañía Aristo, lo último en nutrición al contener pescado encapsulado, sin que el consumidor logre captar más que el sabor a chocolate o la otra variedad de mango-durazno.

Y, ¿qué decir de la barra nutricional ZonePerfect? Estas son las primeras barras en combinar el delicioso sabor de chocolate oscuro con antioxidantes que apoyan el sistema inmune. Todos estos productos, lógicamente tienen en los BabyBoomers sus mejores clientes.

La gente quiere eliminar grasas trans, aumentar la fibra y optimizar los beneficios de la avena como prevención de las enfermedades del corazón, esta es una tendencia que permanecerá por mucho tiempo, no solo entre los consumidores de cierta edad, los jóvenes también están muy interesados en mantenerse saludables y activos. A pesar de la recesión, la gente sigue consumiendo los productos más nutricionales, a pesar de ser un poco más costosos. Las ventas de la totalidad del segmento de barras en Estados Unidos llegan a US\$2.266.2 millones con un 9% de aumento en relación al 2007.

Sin, la Palabra Clave.

Para llamar la atención del consumidor norteamericano, hay que llegar con productos libres de grasa, sin gluten, libre de grasas trans, sin productos artificiales, inclusive sin alergénicos. En otras palabras, los consumidores buscan productos que no tengan las características que hacen de los snacks sean considerados como se les conocen en América Latina, “comida chatarra”.

Gracias a la tecnología y a la innovación de ingredientes, las papitas fritas (potato chips), tienen grandes oportunidades con los nuevos sabores. El sabor es esencial, puesto que normalmente las personas seleccionan este tipo de alimento en función del sabor y no de los aspectos nutricionales. Pesa más una papa frita que un producto nutritivo con sabor insípido.

Sin embargo el concepto de Armando Garza, director de Miss Vickie, una división de Frito-Lay, Inc., de Plano Texas, es que “los consumidores buscan snacks auténticos, completamente naturales, elaborados con ingredientes que conocen y confían”. El total de ventas de papitas fritas en Estados Unidos, donde participan cientos de empresas, es de US\$2.847.3 millones con una disminución de -0.5% en relación al 2007.

La Influencia del Sur.

El mercado de tortillas y tostadas chips en Estados Unidos tiene un valor total de la nada despreciable suma de US\$2.098.4 millones con un considerable aumento

de 3.7% más sobre el total arrojado durante el 2007. Los procesadores cada vez llegan con más sabores innovadores y nuevas formas, hasta productos fortificados con grano entero o están elaborados con ingredientes orgánicos. “Por el potencial de mezclar ingredientes secos en la base de la tortilla, las tortillas pueden ser el vehículo perfecto para agregar beneficios funcionales como Omega-3, vitaminas, fortificación y otros aditivos funcionales”, manifiesta Paul Smith, director de mercadeo y gerente de productos de la compañía Shearer’sFood Inc., de Brewster, Ohio.

Después que la Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos FDA, sacó una guía nutricional en el 2005, pidiendo a los norteamericanos que aumentaran el consumo diario de granos enteros a 3oz., o más, los consumidores comenzaron a buscar los productos con el mayor contenido de granos posible, y que a la vez fueran de sabor agradable, para cumplir con la recomendación.

Esta oportunidad fue aprovechada por los procesadores de tortillas chips, a pesar que algunos nutricionistas consideran que los contenidos del maíz no son considerados como grano entero. Las nuevas tortillas sin gluten y libres de grasas trans que se encuentran en el mercado con la marca Restaurante Style Tortillas Chips, son elaboradas con granos 100% de maíz enteros, un contenido total de 21 g., en cada porción. Pero lo más innovador, son las tortillas de multigranos, que inclusive contienen semillas de linaza y otros siete granos, todos orgánicos.

La Tendencia más Caliente.

Tanto consumidores, procesadores y gobiernos intentan encontrar mejores alimentos, más nutritivos y balanceados, que se adapten al gusto de todos los consumidores. Dentro de esta problemática se destaca la elaboración de snacks más sanos.

En el último año, en Estados Unidos, las nueces, mezclas de frutos secos y los productos conocidos como “Trail Mixes”, han tomado gran impulso, convirtiéndose en serios contrincantes contra las demás categorías de snacks, a medida que la demanda es por opciones más sanas, saludables y de gran conveniencia.

En este campo los procesadores también traen sus innovaciones, como incorporar pequeñas bolsas con nueces a las mezclas que vienen listas para preparar ensaladas como un ingrediente más de la ensalada.

Por último, en lo que parece ser una especie de “vuelta a lo básico” el movimiento en la industria alimentaria, los procesadores de alimentos están bombardeando el mercado con sus productos envasados con alto contenido de fibra, en un intento para hacer un llamamiento a los consumidores conscientes de la salud y ayudar a combatir la obesidad.

El Mercado de las Botanas.

Al hablar de los snacks en México, tenemos que referirnos a las botanas. Los “bocaditos”, “botanas”, “boquitas”, o como quisiéramos llamar a los snacks (su nombre en inglés y que define un tipo de comida que es ingerida como entremés entre comidas y es adquirido normalmente en tiendas de barrio), son una parte ya natural de nuestras costumbres y que constituye un mercado de miles de millones en todo el mundo.

En México a la cabeza de la industria se encuentra Pepsi-Cola, propietaria de Sabritas, empresa que se destaca como líder en el sector con una participación del 70%, le sigue el Grupo Industrial Bimbo con su compañía Barcel con 20% del mercado. Si bien estos dos gigantes controlan el mercado, otras empresas tienen una buena participación, entre ellas Xignux, quien participa desde el 2003 con la marca Encanto, Leo y Snaki; Procter & Gamble, tiene en el mercado mexicano su marca Pringles; y vale destacar a FEMSA que también participan en el negocio de las botanas en México, a través de su embotelladora Arca, que produce y comercializa marcas de Coca-Cola, que está en el mercado después de adquirir la empresa Botanas Bokados. . .

La venta de botanas de sal genera ventas anuales de más de US\$2.950 millones, con una producción de 6.755 millones de bolsitas individuales de 41 gramos.

Si bien, durante el 2006 y 2007 la producción registró una ligera contracción, en los primeros siete meses del 2008, tuvo un aumento de 7.2%. Por volumen y por nivel de ventas, las papitas fritas son líderes del segmento.

Estudios realizados revelan que el 86% de los mexicanos consumen algún tipo de botana (maíz, papitas fritas o extruídos), al menos una vez cada 15 días. El mismo estudio afirma que las compras, tanto para consumo dentro como fuera del hogar, se realizan de manera impulsiva, no son planeadas. El consumo per cápita, está entre 3.5 a 3.8 kilos, según lo manifestó el Ingeniero Espiridion Valdés Rodríguez, Subdirector Técnico de Barcel y Presidente de la Rama 106, Fabricantes de Botanas de Canacintra.

Los Hábitos de Consumo en Chile.

Como está ocurriendo en otros países, los consumidores chilenos han comenzado a reducir la compra de los productos considerados no esenciales. Sin embargo, los datos arrojados al final del 2008, son halagadores para los procesadores de snacks, ya que mostraron un aumento de las ventas del 5% en relación al año anterior.

Los snacks a base de frutas tuvieron un crecimiento récord durante el 2007 de 52%, sin embargo, no son los más populares dentro del consumidor chileno. La razón de este aumento está en la gran aceptación de los productos en los países a los que Chile exporta.

Las papitas fritas registraron 10% de aumento en ventas en 2008. Esta fue la categoría más grande, con un segundo lugar en crecimiento, el volumen de ventas aumentó por el ajuste de precios. También tuvieron que reducir el contenido del empaque de 400 g a 350 g.

En el 2008, las palomitas de maíz presentaron un aumento de 8% en relación al año anterior. La competencia aumentó con la participación de nuevas empresas en el mercado. Debido a las nuevas marcas, las ventas de paquetes de palomitas de maíz, excepto por los de microondas, aumentó a su cuota de ventas en 95%.

Los snacks extruidos presentaron un interesante desempeño durante todo el año. Las ventas aumentaron 9% en el 2008, con un incremento en la participación de ventas de las papas reconstituidas, gracias a promociones como “compre una lleve una gratis”.

Por su parte, los pretzels continúan sin mayor desarrollo por la falta de promoción que genera mayor demanda. La época de otoño es la que presenta mayor inestabilidad debido a su baja penetración y la escasa adecuación al gusto del consumidor chileno.

Las Nuevas Oportunidades en Argentina.

El poder de la publicidad queda confirmado con la campaña desplegada por PepsiCoSnacks Argentina, S.A., quien ha diseñado cinco anuncios diferentes, uno para cada día de la semana (lunes a viernes), animando el consumo de snacks de sal. Como el consumo durante los fines de semana es tradicionalmente alto, era necesario aumentar el consumo durante la semana. El aumento del 9% en ventas durante el 2008 es una clara demostración de la alta acogida de los productos.

Las tortillas de maíz registraron el crecimiento más notable con 27% durante el 2008, a pesar que partieron de una baja base de ventas, ya que estos productos fueron sacados al mercado solamente en el 2006.

Los precios por unidad aumentaron entre 6% a 23% en términos de valor actual en el 2008, muy por encima de los porcentajes de inflación.

Las palomitas de maíz para horno de microondas, crece en forma lenta, mientras que el maíz tradicional para elaborar palomitas de maíz continúa estable con 78% del mercado. Entre tanto, los pretzels y snacks de frutas, registraron el crecimiento más lento durante el 2008, en la mayoría de los casos porque éstos raramente, si alguna vez, son usados como picadas. Esto porque los snacks de frutas son dulces y la típica picada argentina es de sal, y no existe una tradición de utilizar los pretzels con esta mezcla.

Los snacks de dulce y de sal no compiten en el país directamente con otros snacks de impulso, como las barras dietéticas o las barras de chocolate, ya que están posicionadas en forma diferente. El típico consumidor de barras está muy

centrado en la salud y no es probable que consuma snacks de dulces o de sal, ya que él o ella percibe estos productos como poco saludables.

Un Mercado Tan Grande como Maduro

Brasil tiene uno de los mayores mercados de snacks en las Américas. Superado únicamente por Estados Unidos y Canadá. La variedad de deliciosos snacks de sal, donde se destacan las papas fritas, palomitas de maíz y snacks de frutos secos, es tan variado como de alto consumo. Es por ello que Brasil tiene uno de los mercados de snacks salados más grande de América Latina. Estos bienes representan aproximadamente la mitad del mercado brasileño de snacks. Los snacks extrudidos con formas son los más lucrativos de esta categoría, con aproximadamente dos tercios de la cuota del mercado. Le siguen las tortillas de maíz y chips. Brasil es uno de los pocos mercados donde los snacks étnicos han establecido su presencia.

Las inversiones para el desarrollo de snacks salados saludables tuvieron gran desempeño durante el 2007 y el 2008. Elma Chips, el líder absoluto, le cambió el nombre a las papitas de bajo contenido de grasa y sodio de Elma Chips Kids a SensaçõesFit, colocando el producto en un grupo de consumidores aun más amplio. Los snacks en general tuvieron buenos resultados en 2008, tanto en volumen como en valor, el sector aumento 6% en volumen y 13% en ventas.

Los snacks de frutas continúan presentando un crecimiento superior al promedio de snacks salados y de dulce, con un 15% en volumen comparado con 5% del total de la categoría de snacks de dulce y de sal. El potencial de esta categoría está trayendo nuevos jugadores pequeños y medianos, que posicionan sus productos como la alternativa más saludable. Con la presencia de estas nuevas empresas, se presenta una disminución de precios y de ventas.

Yoki, el líder en palomitas de maíz, también sacó palomitas de maíz sin grasas trans y con sabor a mantequilla. Estos lanzamientos se realizan cada año entre los meses de mayo y junio durante la Fiesta de San Joao, cuando el consumo de palomitas de maíz se triplica.

En este corto recorrido por el mundo de los snacks podemos sacar dos conclusiones: las papitas fritas han sido y seguirán reinando dentro del sector y los snacks considerados saludables, ya sea por un menor contenido de grasa, azúcar o por adición de fibra, vitaminas, etc., sí están atrayendo la atención del consumidor. IA

Nota del Editor: Las estadísticas e información relacionada con el mercado de Estados Unidos, fueron tomadas de nuestra revista hermana Snack Food&WholesaleBakery. También contamos con la colaboración de Euromonitor International. Para información sobre estadísticas o tendencias, comuníquese con: Melanie.perez@euromonitorintl.com, o www.euromonitor.com

El Snack de Más Consumo

Alguna vez se han preguntado ¿cuándo y cómo nacieron las papitas fritas? Para hallar la respuesta tenemos que remontarnos al verano de 1853. Estas fueron inventadas—si es válido usar el término— más por rebeldía que por pericia culinaria, George Crum, un chef del elegante centro de vacaciones Saratoga Spring de Nueva York. Uno de los clientes del restaurante encontró que las papas que servía el chef Crum, como acompañamiento de un plato, eran muy delgadas, y lo rechazó. El chef Crum decidió hacerlas aún más delgadas y completamente crujientes de manera que no se podían tomar con el tenedor. El cliente las probó y para sorpresa, quedó fascinado, otros clientes comenzaron a solicitar las papitas especiales de chef Crum. Años después George Crum abrió su propio restaurante, el resto es historia, con innumerables cambios, sabores y modificaciones.²³

3.5.2. Tendencia del mercado nacional:

¿Qué busca el consumidor colombiano en cuanto a alimentos y sabores? Conozca las preferencias y gustos que tienden a ser mayoría en el país.

Según el estudio de Foodtrends International realizado por Ipsos- Napoleón Franco a finales de 2007, un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, afirman estar consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en su mayoría, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces.

Es un hecho que la tendencia saludable ha llegado para quedarse y que los colombianos, a pesar de no sufrir de sobrepeso, están preocupándose cada vez más por comer bien, pues dos terceras partes de los encuestados dicen que la mayoría de las comidas (64%) y bebidas (61%) que hacen son saludables, y que las que no lo son suelen ser los refrigerios, donde el 40% son saludables y el resto la llamada comida “chatarra”.

Paladar exigente.

Según Germán Hernández, Director Comercial de la División Sabores en la zona Pacto Andino, Centroamérica y Caribe de Firmenich, si bien para los colombianos la búsqueda de productos saludables está jugando un papel importante, la prioridad continúa siendo el placer de comer. “Lo que no es placentero no lo consume la familia y si no se cumple esta expectativa, el producto tiene el riesgo de que la persona que preparó el alimento —que regularmente es el ama de casa

²³ EISA R. TORRES. El mundo de los snacks, 1 de abril del 2009. [en línea]: <<http://www.industriaalimenticia.com/articulos/en-el-mundo-de-los-snacks>>[citado el 18 de Junio de 2013].

o madre del hogar en estratos 1, 2 y 3— defraude a su familia, con lo cual ella no querrá saber nada más del producto y quizá del fabricante, o peor aún, divulgará a su círculo social sobre su mala experiencia al usar dicho producto”, asegura.

Para este Directivo, dado que Colombia es un país rico en olores y sabores, se encuentran gustos y preferencias diferentes en cada región, por lo cual los fabricantes deben jugar con esas sutiles variaciones para fidelizar el paladar de sus clientes. Al respecto, explica que “en el centro del país prefieren sabores y olores suaves, que no interfieran con sus comidas. Por ejemplo, en Bogotá no gustan de olores muy fuertes, condimentados o con notas muy altas, pues son generalmente asociados con sabores químicos en preparaciones culinarias, mientras en la Costa el consumidor busca comidas ligeramente más condimentadas y con un toque de picante, como pimienta, especias o curry. También en esa región tienen gusto o necesidad por alimentos fritos, o que tengan un contenido de aceite en su preparación, pues sienten que le da gusto o sabor agradable al producto final”.

En la misma línea, Vidal Bustamante, Gerente de Mercadeo regional de Givaudan, estima que “cuando al consumidor se le ofrece un aroma o un sabor que lleva implícito un vínculo emocional, se siente satisfecho con el producto. Una evidencia de ello son sabores culinarios, étnicos, propios de una región, así como también frutas exóticas; los cuales los vemos incluidos en varias categorías de la industria de alimentos como las sopas instantáneas, snacks, salsas y los sabores frutales cítricos para bebidas”.

Como recomendación para todos los fabricantes de alimentos procesados, Hernández estima que es importante adaptar y mejorar las características de las preparaciones locales, pues el consumidor hoy busca sabores y olores más naturales, similares a los que encontraría en productos frescos no industrializados. A esto se llama “un perfil auténtico” y es el trabajo de los saboristas.

“Hay que tener en cuenta que los patrones de sabor tampoco son estáticos, sino que están en transformación constante y aquí el hogar y la persona responsable de preparar los alimentos (madre) juegan un papel fundamental en la creación de esos patrones”, añade.

¿Qué se toma?

En bebidas el consumidor colombiano busca lo más cercano a lo natural. “En estratos socioeconómicos 2 y 3 prefieren, para productos industrializados, sabores cercanos a la fruta comúnmente utilizada. Por ejemplo, en naranja la variedad más ampliamente cultivada en Colombia es la Valencia, que tiene notas cáscara, cítrica, dulce, ligeramente floral y unas ligeras notas dulces, pero sin sensación química, con lo cual el desarrollo de sabores debe ser orientado en esta dirección”, asegura Hernández.

Sin embargo, eso no quiere decir que no haya un fuerte componente aspiracional que también debe ser atendido, por eso el directivo indica que “en ese mismo ejemplo, la variedad de naranja Tangelo es muy apetecida, pero por su costo no puede ser comprada en todos los estratos. Dicho producto tiene como descriptores notas dulces, es más aromática, cítrica y sobretodo muy jugosa, con algunas notas de mandarina y muy pocas notas cáscara, que puede ser utilizado también en productos alimenticios”. Algunos fabricantes buscan un producto intermedio entre los dos sabores, con lo cual se puedan cubrir los diferentes gustos y estratos del consumidor.

La nostalgia por los sabores del pasado

Hernández resalta que en la memoria colectiva permanecen los hábitos culinarios y los sabores de las generaciones anteriores, pues se piensa que “la comida casera de nuestros padres sí era natural y por eso antes la gente no sufría de tantas enfermedades” y es importante tener esto en cuenta para cautivar los paladares locales.

“El consumidor colombiano es muy tradicional y se da pequeños espacios para ensayar o experimentar cosas nuevas, sin embargo todos quieren tener la posibilidad de incluir en los alimentos su sello personal, su sazón, su afecto. Sólo los productos industrializados que validan la interacción con el consumidor y en muchos casos con el ama de casa, presentan alternativa de ser adoptados e incluidos en el uso diario”, asegura Hernández.

En eso coincide Vidal Bustamante, quien afirma que “apalancado a una mega tendencia retrospectiva, el consumidor colombiano está buscando productos con sabores que nos evoquen el ayer, la comida de la abuela, la infancia y todos esos sabores característicos de comida casera y de antaño que forman parte de una cultura: sabor humo, algodón dulce, la leña, la empanada, el bolis de la tienda, la torta casera etc. que cada vez más recobran vida en un mundo moderno, que no se quiere perder en su pasado, sino más bien recobrarlo, mantenerlo y seguirlo disfrutando en el presente”.

Este directivo resalta que aunque el consumidor colombiano es conservador, regionalista, y desea mantener los gustos y sabores de su tierra, también está dispuesto a abrirse al mundo para experimentar otras culturas, fusiones y enriquecer el menú diario, como comida Thai, Peruana, Japonesa, Mexicana o Italiana.

Los sabores preferidos en productos de dulce como la galletería, son fresa, vainilla y chocolate, mientras en el segmento de lácteos predominan los sabores de fresa, mora y melocotón. Gracias a los nuevos productos funcionales, que añaden a sus propiedades nutritivas algún plus de salud, se han explorado nuevos sabores, como ciruela y pitahaya.

En la industria de bebidas, se encuentra gran preferencia por los sabores de naranja, mora, cola, limón, mandarina, salpicón, mango, maracuyá y tropical. Por otra parte, en los sabores salados, en Colombia se privilegian los de gallina, pollo, especias como ajo y cebolla para sazonar y sabores como carne o costilla, para las diferentes preparaciones culinarias. En snacks, los sabores más tradicionales incluyen pollo, limón, BBQ y carne a la parrilla²⁴.

3.5.2.1. Bebidas: Lo natural es la tendencia que actualmente se filtra en todos los estadios de consumo incluidos néctares y jugos. Lograr que un producto sea catalogado como saludable, o por lo menos, asociado a ello, obedece a su fabricación y exhibición mediática fiel a los componentes que lo hacen especial.

Reducir la ingesta de calorías es un objetivo que tienen muchas empresas de acuerdo al afán de la población mundial por estar saludable. Salud y belleza son los incentivos más palpables que canalizan los productores de alimentos para ofrecer al público productos que vayan de acuerdo a la búsqueda de una bebida superior.

Procesos que venden.

La tecnología y las investigaciones arrojan resultados inspiradores para la creación de productos con ingredientes cada vez más naturales y prácticos para la industria.

Al tiempo que las empresas procuran innovar con nuevas tecnologías, según voceros de Alpina “Frutto Clásico y FruttoVitalis viven optimizando su portafolio de sabores y empaques para satisfacer las diferentes necesidades del consumidor en cuanto a empaques. Para el caso de Soka, las botellas PET de 300 ml son una innovación importante”. De igual forma, “los néctares de manzana, melocotón y naranja se ofrecen en dos presentaciones: tetra 200 ml y 1000 ml. Las bebidas con jugo de naranja están disponibles en PET de 250 ml, 500 ml y 2000 ml”, anuncia Anzures de Coca-Cola.

“Se evidencia en el consumidor una tendencia en la búsqueda de propuestas más naturales y con adiciones como vitaminas, calcio y fibra, que mejoren la promesa de valor de los productos”

Pero de acuerdo al ritmo actual de vida, el consumidor pareciera inclinarse por néctares o jugos enriquecidos con vitaminas, calcio, fibra o probióticos, con pulpa

²⁴ PREFERENCIAS Y GUSTOS DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO: ¿Qué busca el consumidor colombiano en cuanto a alimentos y sabores? Conozca las preferencias y gustos que tienden a ser mayoría en el país. En: Revista Alimentos, edición N° 9. Abril del 2013. [En línea]. <<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>> [Citado el 18 de junio de 2013].

de fruta, sin preservantes ni colorantes; haciendo a un lado bebidas artificiales como gaseosas, refrescos en polvo o citrus: “hay una tendencia, dentro de las bebidas refrescantes, de ofrecer mayor cantidad o rendimiento, en mejores empaques a menor precio. También, se evidencia en el consumidor una tendencia en la búsqueda de propuestas más naturales y con adiciones como vitaminas, calcio y fibra, que mejoren la promesa de valor de los productos”, explica Alpina, empresa que avanza en el mercado con su producto FruttoVitalis, el cual está enriquecido con probióticos. “Todas nuestras bebidas tienen beneficios para la salud ya que todas hidratan. Estamos ampliando nuestro portafolio hacia nuevos beneficios y oportunidades como son huesos fuertes y dientes sanos. Esta decisión responde a una ocasión de consumo y necesidad de nuestros consumidores. Jugos Del Valle ‘Huesos Fuertes’ es el único néctar que actualmente contiene vitamina D, dándole al consumidor bebidas con valor agregado y beneficios funcionales. Estamos creando un nuevo nicho de mercado”, afirma Fernando Anzures.

Atrapando al consumidor cada edad busca beneficios diferentes en los productos que consume. Para los niños éstos deben ser en pos de la estimulación y el desarrollo, los jóvenes buscan inmediatez y nutrición, los adultos buscan practicidad y alimentos completos, pero todos anhelan productos saludables; por ello, existen en el mercado productos con atributos saludables y percibidos por el consumidor como una opción más natural.

Sin embargo, para un mercado nacional liderado por refrescos y gaseosas, la promoción de un producto cercano a lo natural requiere de “un plan de comunicación masiva impactante, que incluya actividades para los consumidores, planes para nuestros canales y del empuje de nuestra fuerza de ventas”, explica Alpina. Definitivamente construir y fortalecer diferenciales en las categorías sigue siendo importante.

“El objetivo fundamental es conquistar a los colombianos trayendo innovación permanente en el segmento nutricional con nuestra marca Del Valle, lo cual nos brindará un crecimiento paulatino en el mercado de jugos en Colombia”, afirma Anzures²⁵.

3.5.2.2. Pasabocas: La funcionalidad de los productos como los snacks los hace más atractivos en el mercado, en un mundo donde el bienestar es uno de los elementos claves a la hora de adquirir un alimento.

²⁵TENDENCIA NATURAL PARA JUGOS Y NÉCTARES. En: Revista Alimentos, edición N° 9. Abril del 2013. [En línea]. <<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/sectori-destacado-bebidas/tendencia-natural-para-jugos-y-nectares.htm>> [Citado el 18 de junio de 2013].

La tendencia mundial de alimentos sanos, con sabores, texturas, colores llamativos y fortificados ubica a los snacks como unos de los productos más destacados en el mercado.

Los snacks se mantienen como parte de los productos más saludables en el mercado. Esta característica es claves en los desarrollos de las novedades lanzadas en los últimos meses para las empresas como Productos Yupi y Súper Ricas que ampliaron su portafolio con innovaciones que responden a las necesidades del consumidor.

En el caso de Productos Yupi los nuevos productos esperan mantener y respetar las bondades de las materias primas naturales, “es el caso de los extruidos del maíz para los snacks dirigidos a los niños bajo el label de la marca Yupis y Palomitas, donde hacemos énfasis sobre el 100% maíz, el producto es horneado con colorantes naturales”, plantea la compañía. De igual forma en otros segmentos como los de papas y los mixtos donde se declaran los beneficios de libre de grasas trans y colesterol.

Por su parte para el departamento de Investigación y Desarrollo de Súper Ricas, desde el año pasado la compañía viene incursionado en el mercado con productos enriquecidos con vitaminas como el Chi Rico natural, Pikantico y Caramelo, aunque la empresa colombiana también destaca entre los más innovadores las papas con Omega 3 y las papas Súper Crockantes que son más crocantes, bajas en grasa en un 25% que la línea regular de su portafolio.

¿Cómo ven el mercado colombiano?.

Para Súper Ricas aún cuando falta más trabajo en la comunicación con los consumidores para que crean que es posible que un snack por ser rico también puede ser nutritivo o saludable, el mercado colombiano va en dirección de las principales tendencias mundiales que son snacks sanos, hacia productos saludables, bajos en... sodio, grasa, menos calorías; más ricos, que tengan características sensoriales como el sabor, la textura y el color ; y en tercer lugar productos enriquecidos o fortificados que ofrezcan energía o nutrientes adicionados, como vitaminas, minerales, hierro, calcio.

Productos Yupi cree que la tendencia a nivel mundial de sabores Premium despliega una ventaja sobre atributos tradicionales. Sabores inspirados en lo gourmet y preparaciones de restaurante, son conceptos de avanzada poco conocidos y de baja aceptación por los consumidores colombianos, quienes prefieren sabores distinguidos y aprendidos, con preferencias claras por la autóctono de la cultura²⁶.

²⁶LOS SNACKS BUSCAN SER MÁS SALUDABLES. En: Revista Alimentos, edición N° 22. Mayo del 2013. [En línea]. <<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion->

3.6. Potencial del Mercado Internacional.

Los productos bajos en grasa ya representan el 63% de la demanda.

El Institute of Food Technologies de EE.UU. ha establecido las 10 tendencias globales del consumo y la industria alimenticia a nivel mundial, a partir de un estudio realizado sobre 89 categorías de alimentos y su evolución en 59 países. Aunque el 77% de las cenas se realizan en casa, la cocina rápida se impone como modo de consumo. El tiempo que se tiene para cocinar es mínimo, por lo que las recetas de fácil elaboración se han convertido en las más empleadas en las comidas caseras. Por otro lado, se utilizan cada vez más servicios de comida para llevar, si bien la gente se preocupa de que lo que compran sea de buena calidad y tenga ingredientes saludables. Por Yaiza Martínez.

La alimentación saludable se está convirtiendo en la tendencia de evolución fundamental del consumo y la industria a nivel mundial, según un estudio realizado por el Institute of Food Technologies de Washington (Estados Unidos), que publica la revista Food Technology. El estudio se ha realizado en 2004 sobre el consumo de 89 categorías de alimentos en 59 países.

Una de las diez tendencias alimenticias es el consumo de productos bajos en grasa, que son demandados por el 63% de los consumidores, de los cuales el 55% se centran en productos con poca grasa saturada. El 40% compra alimentos bajos en carbohidratos y el 71% revisa las etiquetas para comprobar la proporción de grasas en los alimentos que quiere comprar.

Aunque el 77% de las cenas se realizan en casa, la cocina rápida se impone como modo de consumo. El tiempo que se tiene para cocinar es mínimo, por lo que las recetas de fácil elaboración se han convertido en las más empleadas en las comidas caseras. Por otro lado, se utilizan cada vez más servicios de comida para llevar, si bien la gente se preocupa de que lo que compran sea de buena calidad y tenga ingredientes saludables.

Alimentos intrínsecamente saludables

Asimismo, hay un incremento en el consumo de alimentos intrínsecamente saludables, como la fruta, las legumbres, los frutos secos y el yogur. Los

21/innovacion-en-productos/los-snacks-buscan-ser-mas-saludables.htm> [Citado el 18 de junio de 2013].

productos de mercado de alta calidad se espera que aumenten sus ventas en cerca de 100.000 millones de dólares antes de 2010, y los vinos y los licores ganan ya en ventas a los aperitivos y a otras bebidas artificiales.

Los alimentos biológicos o de granja aumentan también cuota de mercado y cada vez suponen mayores ganancias para la industria alimenticia, al mismo tiempo que se incrementa el consumo de “sabores diferentes”, como condimentos o frutas exóticas.

Tal como explica A. Elizabeth Sloan en otro artículo de Food Technology, en Estados Unidos hay siete millones de máquinas expendedoras de comida, con 100 millones de usuarios diarios. Estas máquinas también ofrecen cada vez más comida saludable, dado que el consumo de snacks está siendo sustituido por la compra de porciones pequeñas o de alimentos selectos. Se cree que serían muy bien acogidos los productos saludables de máquina destinados al consumo de los niños.

Por otro lado, los consumidores vuelven a interesarse por el “low”, reclamando bajos niveles de calorías y de hidratos de carbono en los alimentos con el fin de no engordar, al considerar que va en detrimento de la salud. Por último, los compradores intentan ganar en salud a través de la dieta. Por ejemplo, en Europa se consumen cada vez más bebidas que reducen la presión sanguínea.

Según el informe, la industria alimenticia debe centrarse en los próximos años en el tiempo de cocción de los alimentos y en la salud de los consumidores para mantener su cuota de mercado: hay poco tiempo para cocinar y para comer, pero sin embargo existe una preocupación creciente por el tipo de comida que se ingiere a diario y sus consecuencias para la salud.

Tiempo y salud

Según la empresa norteamericana Innova, dedicada al estudio del lanzamiento de nuevos productos alimenticios en todo el mundo, el 22% de los nuevos productos preparados que se lanzaron el año pasado en Estados Unidos, el 12% de Japón y el 11% del Reino Unido, fueron productos frescos congelados.

En Italia, por ejemplo, triunfa la comida preparada de la empresa Simplot Australia, cuya pasta, lista en sólo dos minutos en el microondas, cumple los requisitos de calidad, conveniencia para el organismo y valor nutritivo que la propia empresa se impone en la elaboración de sus productos.

Porque la comida preparada se utiliza cada vez más: en Europa se ha incrementado la venta de alimentos empaquetados al vacío en formato pequeño para ser llevados en bolsos o bolsillos, y en el sudeste asiático más de la mitad de la población come alimentos preparados al menos una vez a la semana.

Sin embargo, a la vez que aumenta un tipo de alimentación relacionada con el modelo de vida moderno, también crece la preocupación por la salud. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en todo el mundo hay alrededor de 1.300 millones de personas obesas, 600 millones tienen problemas con su presión arterial y 150 millones sufren de diabetes. Por esa razón, la industria alimenticia ha encontrado un nuevo nicho con un auge creciente: el de la comida preparada que, al mismo tiempo, procure y asegure la salud de los consumidores²⁷.

3.6.1. Mercado de Estados Unidos:

Uno de los destinos para las frutas tropicales (jugos y pulpas) es el mercado estadounidense. Los países productores tienen al mercado de Estados Unidos como su principal comprador.

Según estadísticas de USDA (2007) el consumo per-cápita de otras frutas (en este rubro se incluye otras frutas exóticas o tropicales) ha crecido en un 20,2% en el periodo del 2000 a 2007. Para el 2007, los estadounidenses tienen un mayor consumo per-cápita de Banano, Manzanas y Naranja en lo que corresponde a fruta fresca y de Naranja, Manzanas y uvas a lo que se refiere al consumo de jugo o pulpa como se muestra en la tabla 2.

²⁷YAIZA MARTÍNEZ. La alimentación saludable y 'para llevar' se impone en el mercado global: los productos bajos en grasa ya representan el 63% de la demanda. en: tendencias21; revista electrónica de ciencia, tecnología, sociedad y cultura. issn 2174-6850, 4 de Mayo de 2005; sección tendencias sociales. [En línea]. <http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html>. [Citado el 28 de junio de 2013].

Tabla 2. Consumo per-cápita de las principales frutas y jugos de Estados Unidos para el 2007.

FRUTA	FRESCO (kg/persona/año)	JUGO O PULPA (kg/persona/año)
Manzanas	16,43	27,16
Uvas	8,01	6,38
Banano	25,93	n.d
Naranja	10,21	57,03
Toronja	2,84	5,71
Limón	2,81	3,60
Otros Cítricos	4,87	1,54
Durazno	4,47	3,53
Peras	3,09	2,30
Cerezas	1,25	0,13
Fresas	6,44	n.d
Piña	5,02	3,24
Otras frutas	5,85	2,65

Fuente: Elaborado con datos estadísticos de USDA (<http://www.usda.gov>)

Con respecto a estos datos se puede resaltar que las otras frutas (tropicales o exóticas) tienen un consumo per-cápita anual de 5,85kg de fruta fresca y 2,65 litros de pulpa o jugo.

Para el 2002 los 4 principales países exportadores de las pulpas de otras frutas fueron las Islas Francesas del Pacífico con 2.018 TM (39,5%), seguida de República Dominicana con 1.036 TM (20,3%), Colombia con 986 TM (19,3%), e India con 367 TM (7,2%) (PROEXPORT 2003).

Al analizar los factores de compra o preferencia por parte de los consumidores estadounidense, se resalta que los productos con características ligadas a la salud, la calidad, la seguridad, la conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad y los precios razonables, tienen una mayor demanda en el mercado. En lo referente a la calidad se señala que los criterios más importantes se relacionan a sabor, aspecto general, limpieza, grado de madurez, y valor nutritivo (PROEXPORT 2003).

En Estados Unidos la oferta de jugos o pulpas (relacionado con sabores) no es amplia, siendo los sabores preferidos la naranja, manzana, uvas y toronja (USDA 2007). Los atributos de este tipo de productos están vinculados a abundante contenido de pulpa, bajo contenido o sin contenido de pulpa, enriquecido con Vitamina A, B, C o Calcio y jugos con azúcar o sin azúcar, jugo tipo light (PROEXPORT 2003).

En el estudio de PROEXPORT un elemento clave que se señala es la limitación de la entrada al mercado del arazá, ya que es una fruta poco conocida (inclusive en los países productores), pero por sus propiedades puede (con algún tipo de campaña) incorporarse al mercado gourmet o étnico.

3.6.2. Mercado Europeo:

Europa es otro de los mercados de importancia para la exportación de pulpa de frutas tropicales (incluido el arazá). Para el caso específico del arazá la entrada a este mercado está limitada, ya que según el reglamento EC 258/97 esta fruta junto con otros productos es calificado como “novel foods”, esto hace referencia a que todos aquellos productos o ingredientes alimentarios que no hayan sido comercializados en volúmenes significativos para la comunidad europea antes del 15 de mayo de 1997 tienen acceso restringido (para entrar hay que hacer una aplicación para realizar estudios que garanticen la seguridad alimenticia) (Comisión Europea 2010).

La comunidad europea agrupa a 27 países que son destino (o pueden ser) de la pulpa de frutas tropicales como es el arazá, actualmente no se tiene información sobre los países que están importando arazá en la unión europea. En sus estadísticas no se diferencia la importación de arazá por lo que se tomaron los datos de la partida 20098097 que corresponde a jugo o concentrado de frutas tropicales no tradicionales. Los países europeos importaron en el 2008 un total de 26.215.465 TM de los diferentes jugos o pulpas de frutas tropicales no tradicionales los cuales representaron un valor de €109.765.213.659 un 8,5% más que en el año 2007 (Comisión Europea 2010).

Los principales países importadores (según el valor de la importación) de estos productos fueron Holanda (24,1%), Alemania (22%), Reino Unido (10%), Italia (6,2%), España (6,1%) y Francia (5,6%). En todos los casos el valor de las importaciones aumentó con respecto al año anterior lo que refleja el aumento de la demanda de este tipo de productos (Comisión Europea 2010).

En Europa la tendencia de consumo de productos considerados como saludables, es por esto que los jugos o concentrados de frutas que son naturales (sin altos contenidos de preservantes) han tenido un rápido crecimiento (se estima en 9% anual). Este crecimiento en el consumo de productos saludables se espera que continúe en el mercado europeo, esto abre una gran oportunidad para la entrada de las “súper frutas” (exóticas que contienen alto valor nutritivo o grandes beneficios para la salud) como el arazá (CBI 2009).

Según el estudio de tendencia de consumo del mercado europeo realizado por PROCOMER en el 2009, los consumidores y distribuidores europeos prefieren

alimentos que contengan ingredientes beneficiosos para la salud, que sean orgánicos certificados, verdes, sostenibles y elaborados bajo la certificación de comercio justo. En lo referente a las bebidas, es la población adulta la que prefiere productos que garanticen beneficios (no así los jóvenes) respaldados por un mayor poder adquisitivo. En el estudio se señala que el gran reto para los países exportadores es alcanzar la competitividad económica de la mano de la justicia social y el respeto ambiental (El Financiero 2010).²⁸

3.6.3. Mercado Asiático (Japón):

La vida sana, la búsqueda de lo natural. El cuidado de la salud se ejerce desde los hábitos más cotidianos como la alimentación. La clave del éxito de un nuevo producto, en alimentos, es: “saludable”.

- La tecnología como parte del día a día.
- El lujo y la moda. 41% de los productos de marcas consideradas de lujo en el mundo, son consumidos por japoneses.
- La familia de una sola persona. Crece el número de personas viviendo solas.
- Compromiso tanto institucional como individual, con el Medio Ambiente.
- El envejecimiento de la población, producto de la reducción en la tasa de natalidad, el bajo índice de mortalidad infantil, y los hábitos alimenticios. Japón tiene la expectativa de vida más alta del mundo: 81.5 años.
- El creciente poder de la mujer en la sociedad.
- Boom de la industria del delikatessen.

Retos y oportunidades:

- Promover el desarrollo de exportaciones de pulpa de fruta congelada y productos orgánicos, que tienen buen potencial, debido a la creciente demanda de alimentos frescos y con beneficios a la salud en Japón. El soporte técnico de japoneses a las empresas colombianas es determinante en esta gestión.
- Igualmente, soporte técnico a empresas colombianas productoras de alimentos congelados (papa criolla, yuca, vegetales, entre otros) para asegurar sus procesos de calidad (evitar la presencia de productos extraños en la producción, evitar pesticidas y otros elementos no permitidos por la normativa japonesa, y

²⁸MSc. Adriana Escobedo Aguilar. Sondeo rápido del mercado: pulpa de fruta. En: proyecto MAP-BANANO del CATIE. Talamanca. Costa Rica. 2010. [Disponible en línea]: <<http://orton.catie.ac.cr/repdoc/a7735e/a7735e.pdf>>[citado el 18 de abril de 2013].

uniformidad en colores y tamaños de los productos, mejorar los empaques y marcación del producto) y mejorar sus competencias exportadoras.

El mercado de los productos congelados en Japón, así como en el mundo, se desarrolla rápidamente, por causa del estilo de vida actual.

- En el mercado de vegetales congelados, mientras el producto de origen doméstico ha permanecido estable desde 1975, quienes crecen son los importados que pasan de ser el 30% al 80% del total de este tipo de alimentos.
- Desarrollar sistemas de suministro estable en Colombia, en general y particularmente ante la oportunidad actual de los alimentos, ej Papa criolla.
- Las frutas tropicales, inicialmente procesadas, y otros productos alimenticios que posean atributos de salud (panela, palmito, propóleo, aromáticas y especies).
- La panela. El consumo anual de azúcar en Japón es 2.2 millones de toneladas, de las cuales, 40.000 son panela. Hoy hay déficit de 8.000 Ton que se fabricaban localmente.
- Carnes, frescas y procesadas.
- Frutas procesadas para la industria de pastelería y dulces, como adorno y topping.
- El mercado de mascotas, creciente en Japón ante el envejecimiento de la población y más personas viviendo solas.
- Es un imperativo desarrollar un sistema formal de Inteligencia de mercados en la Embajada.
- El desarrollo de proyectos empresariales de impacto ambiental y desarrollo social.
- El mega proyecto Renacimiento de la Orinoquía, basado en GAVIOTAS, generará 50 metros cúbicos día/hectárea de agua potable lista para el consumo (Japón importa anualmente US\$1.500 millones de esta agua); Biodiesel y aceite de palma; Colofonia y trementina, materias primas para la industria química; caucho y látex de bosques sostenibles cultivados con pluricultura.
- El desarrollo de este proyecto cubrirá 150.000 hectáreas en los primeros 4 años y 6.3 millones de hectáreas a 20 años, y generará 5.000 empleos totales en el corto plazo y 1.500.000 en su fase de madurez.
- Actividades de promoción de esmeraldas
- Explorar las alternativas técnicas y de tratamientos de la flor fresca en Colombia, que obvien o reduzcan su fumigación en Japón
- El mercado de minerales en Japón, para uso industrial. Japón es un país eminentemente industrial. Colombia requiere un puerto de aguas profundas en el Pacífico si pretende incrementar estas exportaciones. Ejemplo: Coque de
- Carbón.

- Desarrollo de procesos similar al de la Pitaya, para tratar otras frutas frescas en Colombia y hacerlas aptas para entrar a Japón.
- Apoyar e impulsar el desarrollo de contenedores refrigerados que actualmente están diseñando las empresas japonesas.

Productos con potencial exportador a Japón.

Los siguientes son otros productos identificados con potencial exportador de Colombia a Japón, con base en los análisis estadísticos de la División de Inteligencia de Mercados de Proexport y validados de manera preliminar por esta Embajada.²⁹

²⁹EMBAJADA DE JAPÓN EN COLOMBIA. análisis de las relaciones comerciales bilaterales. [En línea].

<<http://colombiaembassy.org/doc/comercial/RelacionesComercialesBilateralesJaponColombia07.pdf>> [citado el 10 de mayo de 2013]

Marlin y pez espada congelado	Toallitas faciales
Filetes de atún congelados	Bolsas y sacos de papel 24
Filetes congelados de otros pescados	Calzados para dama
Follajes, ramas de plantas frescas	Oro
Plantas y sus partes usadas en la industria	Platino
Atunes en conserva	Desperdicios y desechos de aleaciones en cobre
Concentrados de metales y sus minerales	Desperdicios y desechos de aluminio no aleado
<u>Jugos de fruta</u>	Guadua
<u>Pulpas de frutas</u>	Juguetes caninos
Carbono, negros de humo	Químicos orgánicos
Anhídrido de Amoniaco	Alimentos para mascotas
Medicamentos conteniendo vitaminas	Artículos para el cuidado de mascotas
Herbicidas	Animales vivos, mascotas
Láminas de polipropileno	Carnes procesadas
Laminas plásticas	Pulpas de papel
Pieles de babilla	Pollo
Pieles de bovino	Vegetales congelados y deshidratados
Manufacturas en cuero	Langosta
Maderas tropicales	Artículos para uso en dentistería
Tableros aglomerados de madera	Cable coaxial
Maderas contrachapadas	

3.7. Potencial del mercado nacional.

Un proyecto de ley presentado al Congreso busca que se restrinja la venta de alimentos no sanos.

Como saber que la comida ‘chatarra’ es mala para la salud no ha sido suficiente para evitarla, en el Congreso de la República fue presentado un proyecto de ley para que se “prohíba y restrinja la venta y consumo de los alimentos no sanos en los establecimientos educativos públicos y privados de todo el país”.

Las cifras más recientes muestran que uno de cada seis niños colombianos tiene exceso de peso, según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud.

El proyecto fue presentado por el representante a la Cámara Yahir Fernando Acuña, de Afrovides –el partido de las negritudes– el pasado 29 de mayo, del 2013 quien argumentó: “Buscamos disminuir el número de enfermedades crónicas producto del consumo de alimentos procesados y la consulta de niños por casos de diabetes y problemas coronarios a muy corta de edad. Es, sin duda, un grave problema de salud pública”.

Con seis artículos, la iniciativa, que se comenzará a discutir el próximo semestre, busca, básicamente, que el Ministerio de Educación exija, dentro del proyecto educativo institucional, la enseñanza de buenos hábitos nutricionales, desarrolle políticas para vigilar la venta de productos que se consumen en el interior de las instituciones educativas y cree una lista de alimentos nutritivos que se deberán considerar para la venta y consumo en las tiendas y restaurantes escolares.

El director de promoción y prevención del ministerio de Salud, Elkin, Osorio dijo a EL TIEMPO que se trata de una buena propuesta en el mismo sentido en que van las políticas de estilos de vida saludables, como las de evitar el consumo de tabaco y fomentarla actividad física, porque es costo efectivo que niños y adolescentes adopten estilos vida sanos, que se adquieren en el lugar donde se estudia y vive.

Osorio aclaró: “No es meter a la cárcel a alguien por esto. Hablamos de un tema promocional de alimentación sana y actividad física. Hay un instrumento muy importante que es la oferta de alimentos sanos. En los no sanos habría una explícita prohibición de que no los distribuyan, como hicimos con el tabaco”.

Según el funcionario, es un tema que requiere el respaldo del Ministerio de Educación y alianzas con los sectores productivos, incluyendo empresas y centros de cuidado de bienestar, que se deben comprometer a tener disponibilidad de alimentos sanos, seguros y saludables.

“Antes de promover, lo que hacemos es buscar un gran acuerdo social frente al asunto. No es persecución política sino un acuerdo entre las familias, consumidores y todos. La idea es que algunas empresas hagan la reconversión de sus productos, por ejemplo, las grandes multinacionales han cambiado la hamburguesa para poner ensalada o fruta en el menú”, agregó.

Para determinar límites entre lo que hará parte de la ‘comida chatarra’ y lo que no, el director de promoción y prevención del Ministerio de Salud cree que es mejor hablar de alimentos más saludables que otros teniendo en cuenta grasas trans y saturadas, alimentos que proveen más y menos energía, y frutas y verduras.

Las partes

Los primeros en aplaudir el proyecto fueron los padres de familia, representados por Carolina Piñeros, directora ejecutiva Redpapaz, quien cree que esto no solo afecta la salud, sino el rendimiento escolar de los niños.

“Para los padres es maravillosa la propuesta, creo que sería de gran ayuda. Es ideal que en los restaurantes escolares la alimentación sea balanceada y nutritiva, tenemos que entender que los niños aprenden hábitos en el colegio”, dijo Piñeros.

Por su parte, Carolina Lorduy, directora ejecutiva de la Cámara de la Industria de Alimentos de la Andi (Asociación Nacional de Industriales) consideró que “prohibir el consumo de ciertos alimentos no parece una política eficaz”.

Según la vocera de la Andi, la obesidad es una condición que no se deriva solo de la comida sino también del sedentarismo, los ambientes, el estrés. Según ella, ninguna dieta que no incluya todos los nutrientes necesarios para el organismo y en proporciones adecuadas es benéfica.

No obstante, Lorduy aseguró que comparten la preocupación del Gobierno y del Congreso por el aumento en los índices de obesidad y, para ello, las empresas del sector, individualmente y a través de la Cámara, adelantan acciones en el mismo sentido, como son, reducir los porcentajes de grasas trans y saturadas, azúcar y sal en sus preparaciones.

¿Qué es comida 'chatarra'?

Gustavo Díaz, nutricionista e investigador de la Universidad del Bosque, explicó que la comida denominada 'chatarra' son fritos o alimentos demasiado calóricos que, generalmente, son hechos con aceites saturados y grasas trans, los cuales pueden ofrecer beneficios a sus productores como rápida cocción y rendimiento, pero son perjudiciales para el consumidor, sobre todo, en términos de enfermedades cardiovasculares.

Díaz también incluyó, entre los alimentos no saludables, las carnes procesadas porque, casi siempre, están hechas con el 'reciclaje' de los cortes de carne, que además tiene grasas y conservantes. Las gaseosas son un factor para padecer diabetes, cáncer y caries dental.

Países que ya la restringen.

- En Perú, tras aprobarse la ley que regula la publicidad de comida 'chatarra' dirigida a menores, una encuesta hecha en mayo de este año mostró que la mayoría de peruanos estuvo de acuerdo con la regulación para menores de 16 años, mientras los industriales han pedido un cambio o la derogación de la norma.
- En mayo de 2013 Chile también adoptó la medida. El Congreso aprobó que se prohíba la venta de comida 'chatarra' en las escuelas de ese país para los menores de 14 años. La norma establece, además, restricciones en la publicidad sobre estos productos y un etiquetado con información nutricional.
- En 2012, en Costa Rica, los ministerios de Salud y Educación emitieron un decreto para prohibir la venta de comida chatarra y bebidas gaseosas. Las cafeterías no pueden vender productos con grasas trans, galletas rellenas de chocolate, bocadillos en bolsa ni leche entera saborizada. Tampoco papas, empanadas, enyucados y plátanos fritos.

Experiencia en Colombia.

Los colegios Liceo Francés, Nueva Granada y María Ángela en Bogotá, y Marymount y Alemán de Medellín, prestan sus servicios de alimentación con la empresa Majoi y ofrecen estrictos refrigerios y almuerzos a los niños sin bebidas gaseosas, ni paquetes.

Solangie Gómez, nutricionista de Majoi, dijo que, por ejemplo, en el Liceo Francés existe un comité de menú integrado por los representantes de los padres de

familia, de los profesores, de la enfermería, los estudiantes y de la empresa de alimentación quienes aprueban y modifican la propuesta.

Los criterios alimenticios incluyen: cero gaseosas desde hace ocho años, tampoco salchichas a la hora del almuerzo desde hace cuatro, y pocos fritos y salsas. En cambio, ofrecen pescado o mariscos una vez a la semana de diferentes especies y preparaciones, y la opción a la plancha de la proteína, una barra de ensaladas con 10 variedades, verdura caliente, fruta y un carbohidrato.

Los niños tienen disponibles jugos de fruta con o sin azúcar, agua y bebidas lácteas como yogurt y kumis.

Los refrigerios son similares, con fruta de cosecha, proteína y galletas o bizcochos caseros.

“Lo que he visto es que los niños se acostumbran a eso, comen bien ensaladas y verduras. Buscamos que les guste la comida, pero también que sea equilibrada y nutritiva”, agregó Gómez³⁰.

³⁰ ANDREA FORERO AGUIRRE, redacción ABC del bebé. Colegios sin más comida 'chatarra'. En: Periódico el Tiempo, Bogotá 18 de junio de 2013; sección vida de hoy. [En línea]. <http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/colegios-sin-comida-chatarra_12879815-4>. [Citado el 28 de junio de 2013].

4. JUSTIFICACIÓN

“Expertos en el tema aseguran que gracias al alto potencial frutícola que tiene Santander, podría convertirse en uno de los primeros territorios colombianos en conquistar mercados muy importantes con sus frutas.

Sin embargo, coinciden en que el dedicarse únicamente a cubrir las necesidades del mercado doméstico ha sido definitivo para que grandes oportunidades se estén desperdiciando. José Fernando Camero, miembro de la Corporación Colombia Internacional (CCI), explicó que entre los beneficios que tiene la producción frutícola para el departamento es que “Santander es el primer productor de frutas en Colombia”³¹

Gracias a este potencial y al creciente mercado en la región, es notable el hecho de que no se debe ignorar tal oportunidad para la creación de nuevas empresas, que pueden surgir en Santander a razón de satisfacer no solo la demanda regional, si no lograr exportar las frutas del departamento.

La pulpa de fruta contribuye a cubrir esa necesidad que requieren muchas empresas, de ofrecer productos naturales a sus clientes cada vez más exigentes y que además cumplan con todos los requisitos Fito-sanitarios exigidos por las autoridades, además de su fácil transporte, no requiere preservantes y conservantes artificiales, estas presentaciones de fruta tienen una gran demanda no solo regional y nacional también a nivel mundial, ya que con los tratados de libre comercio se están abriendo muchas oportunidades de exportación de la fruta nacional en forma de pulpa cumpliendo así muchas exigencias de salubridad requeridas por los países interesados en consumir o utilizar frutas exóticas colombianas.

En cuanto a las frutas secas como pasabocas, es una forma de abarcar un mercado nuevo en el cual las personas están cada vez más interesadas en consumir alimentos con menos químicos, preservantes y edulcorantes, buscando una alimentación más balanceada y sana, no solo para ellos, si no para sus familias. Con este producto queremos llegar a esa población cansada de consumir siempre lo mismo, por la poca oferta en el mercado actual en cuanto a comida de paquete o pasabocas, además sin muchas opciones en cuanto a frutos secos como alternativa para calmar el hambre de una forma saludable, como acompañante de bebidas o como pasabocas en una reunión.

³¹ SONIA ISABEL ROJAS DÍAZ. Hay que aprovechar el potencial frutícola de Santander. [En: Vanguardia Liberal Documentación No. 27292 (2009/05/03). [Disponible en línea]: <<http://www.vanguardia.com/historico/27292-hay-que-aprovechar-el-potencial-fruticola-de-santander>> [citado el 25 de marzo de 2013]

Al contextualizar este proyecto a nivel nacional, es importante tener en cuenta que le apunta al desarrollo y a la competitividad, pues en el plan de desarrollo propuesto por el Presidente de la Nación el Sr. Juan Manuel Santos “*Prosperidad para Todos*”³² (2010-2014) se evidencian algunos aspectos que nos competen, ellos son:

- El capítulo III-Crecimiento Sostenible y Competitividad:

Colombia necesita garantizar una tasa de crecimiento potencial de 6 por ciento, por lo que el plan está desarrollado para avanzar en tres ejes fundamentales: (1) la innovación; (2) la política de competitividad y de mejoramiento de la productividad; y (3) la dinamización de sectores “locomotora” que a través de su impacto directo e indirecto lideren el crecimiento y la generación de empleo.

Un aspecto positivo a destacar, es que la empresa impulsa estos tres ejes fundamentales, promoviendo la innovación favorece el crecimiento y la competitividad del departamento y del país a largo plazo.

- El Capítulo II, Convergencia y Desarrollo Regional – Caracterización Dinámica y Desafíos, en donde se busca reducir los desequilibrios sociales de las regiones, mejorando la calidad de vida de la población³³.

Además en este capítulo, se habla sobre apoyar proyectos y programas que impulsen el desarrollo y la competitividad a nivel local y nacional, este aspecto es muy importante, debido a que con el estamos aportando a la generación de empleos en Santander.

A nivel de Santander, el plan de desarrollo “Santander en serio, El Gobierno de la Gente”³⁴, que se está llevando a cabo por el actual gobernador de Santander, Richard Aguilar, los temas tratados que involucran a la empresa son:

En el Programa Formación a la Cultura del Emprendimiento, Formalización Empresarial e Inserción Laboral, cuyo objetivo es promover la creación de empresas formales en sectores estratégicos de la economía a través de la formación socio-laboral que respondan a las dinámicas de las cadenas productivas regionales con mayores potencialidades económicas del Departamento de Santander. Para cumplir con este fin la gobernación brindará asistencia técnica y acompañamiento a 400 empresas para adelantar procesos de

³² DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. [Disponible en Línea] <<http://www.dnp.gov.co>> [Citado el 30 de julio de 2013]

³³ Ibid.,

³⁴ SANTANDER EN SERIO, EL GOBIERNO DE LA GENTE. Plan de Desarrollo de Santander 2012-2015. [Disponible en Línea] <<http://www.asambleadesantander.gov.co>> [Citado el 30 de julio de 2013]

formalización y llevara a cabo convenios o alianzas estratégicas interadministrativas que promuevan el emprendimiento empresarial.

Con el presente estudio de factibilidad se pretende crear una procesadora de fruta, destinada no solo al mercado nacional, si no con el fin de exportar a otros países, y ayudar a cubrir la gran demanda que hay en Santander con la producción de fruta y de la cual se llega a perder gran parte de la producción local, debido a la sobre oferta y el hecho de que los agricultores muchas veces no tienen a quien vender su producción.

5. OBJETIVOS.

5.1 Objetivo General.

Determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa procesadora de pulpa de fruta y fruta seca en Bucaramanga.

5.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la factibilidad de mercado a través del análisis situacional del mismo con el fin de plantear el tamaño del mercado objetivo y su aceptación.
- Determinar la factibilidad técnica a través del análisis de la capacidad del proyecto, su localización, estándares de calidad en cuanto a producción, almacenamiento y transporte.
- Determinar la factibilidad económica con el fin de establecer las necesidades de capital, y definir costos, gastos, punto de equilibrio y el retorno sobre la inversión.
- Conocer los aspectos administrativos, legales y la documentación necesaria para la legalización y puesta en marcha del negocio.
- Determinar la evaluación del proyecto a través del impacto social y ambiental que genera en la región.

6. MARCO TEÓRICO.

El estudio de factibilidad de cualquier proyecto para generar empresa está enmarcado en el plan de negocio, el cual contempla a la empresa en su totalidad y da una visión clara de la misma.

6.1. Plan de negocio.

Es un documento en el cual se plasman los parámetros que se necesitan para la creación de una empresa como son, el mercado al que va incursionar, la capacidad operativa de planta y equipo con que cuenta la empresa en actualmente o si requiere inversión, además de un análisis financiero para evaluar la capacidad monetaria para solventar el proyecto en su totalidad o si requiere de algún tipo de crédito. Es una guía la cual ubica el estado actual de la empresa y expone las debilidades para tener una visión clara de, que se va vender, como lo va hacer, a quien lo venderá, como lo va entregar; además de marcar los lineamientos de los objetivos y estrategias para lograr las metas propuestas en la organización.

Aunque no existen unos lineamientos marcados de cómo elaborar un plan de negocio si existen unos pasos básicos para la elaboración del mismo.

- a) Resumen ejecutivo
- b) Definición del negocio
- c) Estudio del mercado
- d) Estudio técnico y operativo
- e) Estudio organizacional y legal
- f) Estudio de la inversión y el financiamiento
- g) Estudio de los ingresos y egresos
- h) Evaluación

6.1.1 Resumen ejecutivo:

Es un resumen de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifican el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.

6.1.2. Definición del negocio:

En esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.

6.1.3. Estudio de mercado:

En el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrolla el plan de marketing.

6.1.4. Estudio técnico y operativo:

En el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.

6.1.5. Estudio organizacional y legal:

En la parte de la organización se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, los sueldos y los sistemas de información.

6.1.6. Estudio de la inversión y financiamiento:

En esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido.

6.1.7. Estudio de los ingresos y egresos:

En esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.

6.1.8. Evaluación:

Finalmente en la parte de evaluación se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el periodo de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.³⁵

6.2. PULPA.

Termino técnico para la industria de la alimentación, una pulpa es un producto intermedio, no adecuado para ser ingerido. La pulpa se elabora de frutos frescos. Con todos los frutos se elabora una masa de consistencia de puré, que puede tener trozos o piezas enteras.³⁶

6.2.1 Usos:

La pulpa se utiliza para elaborar jugo, confituras, mermeladas, jaleas golosinas, bebidas y rellenos para panadería de productos de panadería.³⁷

Aunque existen diferentes métodos para conseguir la pulpa de la fruta, estos varían de acuerdo al tipo de fruta a procesas debido a sus características y cumplimientos fito-sanitarios a cumplir, a continuación se explicara para las frutas de pepita o pomáceas como la manzana o la pera.

6.3. PULPA DE FRUTA.

Es la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de estas mediante procesos tecnológicos adecuados. Además, es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

³⁵ CRECER NEGOCIO. ¿Qué es un plan de negocio? Actualización 5 de Marzo de 2010 [En línea]: <<http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>> [Citado el 18 de abril de 2013]

³⁶ LEIDY MARCELA RAMOS BOTIA, Sandra Elizabeth Rodríguez Sánchez. producción y comercialización de pulpa de fruta de arazá fruta exótica del amazonas en la ciudad de Bogotá. Bogotá, Noviembre 2009. formulación de proyectos. Universidad Minuto de dios Área, facultad de ciencias empresariales Bogotá. [Disponible en línea]: <<http://www.slideshare.net/evaproyectos/produccion-y-comercializacion-de-pulpa-de-fruta-de-araz-fruta-extica-del-amazonas-en-la-ciudad-de-bogota-2652773#>> [citado el 25 de marzo de 2013]

³⁷ Ibit., p. 9

Durante el proceso de las pulpas se utilizan diferentes técnicas, entre las cuales se destaca la congelación; la pulpa de frutas presenta ventajas sobre las frutas frescas y sobre otro tipo de conservas.

- a) la pulpa congelada permite conservar el aroma, el color y el sabor.
- b) las características nutritivas en el proceso de congelación varían en menor escala con respecto a otros sistemas de conservación.
- c) ésta se considera la materia prima base en cualquier producto que necesite fruta. (Mermelada, néctar, jugos concentrados).
- d) la congelación permite preservar la fruta hasta un año.
- e) se evitan pérdidas por pudrición y mala selección de las frutas.
- f) las pulpas actúan como reguladores de los suministros de fruta, porque se procesan en las épocas de cosecha para utilizarlas cuando haya poca disponibilidad.³⁸

6.3.1. Proceso:

El proceso más sencillo para obtener la pulpa de una fruta tipo carnosa, como el mango, consiste: en una primera parte en la recepción de la fruta, pasa por una inspección para desechar la que se encuentre dañada, el siguiente paso es el lavado y desinfección, después pasa al escaldado para después proceder a quitar la piel, insertarlo en la maquina despulpadora, enseguida se mide los niveles de acides y pH y por ultimo pasa al empaque y correspondiente refrigeración.

6.4. FRUTA SECA.

Es un producto que se obtiene del secado realizado a diversas frutas especiales, propensas a este proceso. Se llega a reducir el contenido de humedad en el cuerpo de la misma hasta llegar a un 20% del peso.

6.4.1 Proceso:

Este proceso de deshidratación tiene dos finalidades que son:

- a) aumentar sus posibilidades de preservación
- b) reforzar el sabor de las frutas sometidas a este procedimiento³⁹

³⁸ Astrid Carolina. Pulpa De Frutas [En línea]: <<http://procesodefrutas.blogspot.com/>> [citado el 25 de marzo de 2013]

Actualmente hay muchos tipos de secadores a nivel industrial que emplean técnicas de extracción de humedad por medio de calor, liofilización y ósmosis, pero el objetivo del secado es el mismo, evitar el crecimiento de bacterias y desarrollo de microorganismos en el producto para el consumo posterior del mismo.

6.4.1.1. Secado por Liofilización: Es una técnica de deshidratación por frío, un proceso común en la industria alimentaria conocido como deshidrocongelación (secado por congelación suena más sencillo...) el cual tiene la virtud de mantener al máximo las propiedades organolépticas de los alimentos. Este método se realiza al vacío. La palabra deriva del griego, que en traducción es “hecho para amar las disoluciones”, o sea obtendremos un producto de muy fácil disolución y/o regeneración.⁴⁰

6.4.1.2. Secado por calor: Se implementa un horno a una temperatura constante con un extractor con el fin de sacar la humedad presente en el mismo y el extraído de las frutas.

6.4.1.3. Secado por ósmosis: Los jugos en el interior de las células de la fruta están compuestos por sustancias disueltas en agua, como ácidos, pigmentos, azúcares, minerales, vitaminas, etc. Algunas de estas sustancias o compuestos de pequeño volumen, como el agua o ciertos ácidos, pueden salir con cierta facilidad a través de orificios que presentan la membrana o pared celular, favorecidos por la presión osmótica que ejerce el jarabe de alta concentración donde se ha sumergido la fruta.

La presión osmótica presente será mayor en la medida que sea mayor la diferencia de concentraciones entre el jarabe y el interior de los trozos de la fruta. El efecto de esta diferencia se ve reflejado en la rapidez con que es extraída el

³⁹ UNIVERSITY OF GEORGIA COOPERATIVE EXTENSION SERVICE. Métodos de elaboración y preservación de frutas secas. En: College of Agricultural and environmental sciences. [en línea]: <http://nchfp.uga.edu/publications/uga/uga_dry_fruit.pdf> [citado el 18 de abril de 2013]

⁴⁰ HEINZ WUTH. ¿Qué es la Liofilización? [En línea]: <<http://www.imchef.org/que-es-la-liofilizacion/>> [citado el 18 de abril de 2013]

agua de la fruta hacia el jarabe. El valor de esta diferencia en el ejemplo anterior permite que los trozos de fruta se pierdan cerca del 40% del peso durante cerca de 4 horas de inmersión.⁴¹

6.4.2. Usos:

Normalmente la fruta seca se consume como aperitivos para llevar o snack, aunque también es empleado en diferentes platos, como ingrediente principal o complemento.

6.5. SNACKS.

Los snacks (Argentina: picada o copetín; Chile: picoteo o copetín;¹ Colombia: pasabocas, mecato o aperitivos; Cuba: chucherías; El Salvador: boquitas o churritos; España: aperitivos, tapas, pinchos, vermut o picoteo; Guatemala: risitos; México: botanas o aperitivos; Perú: piqueo; Uruguay: picadillo o bocaditos; Venezuela: pasapalos) son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día (desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena). Generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. Comúnmente se sirven en reuniones o eventos.

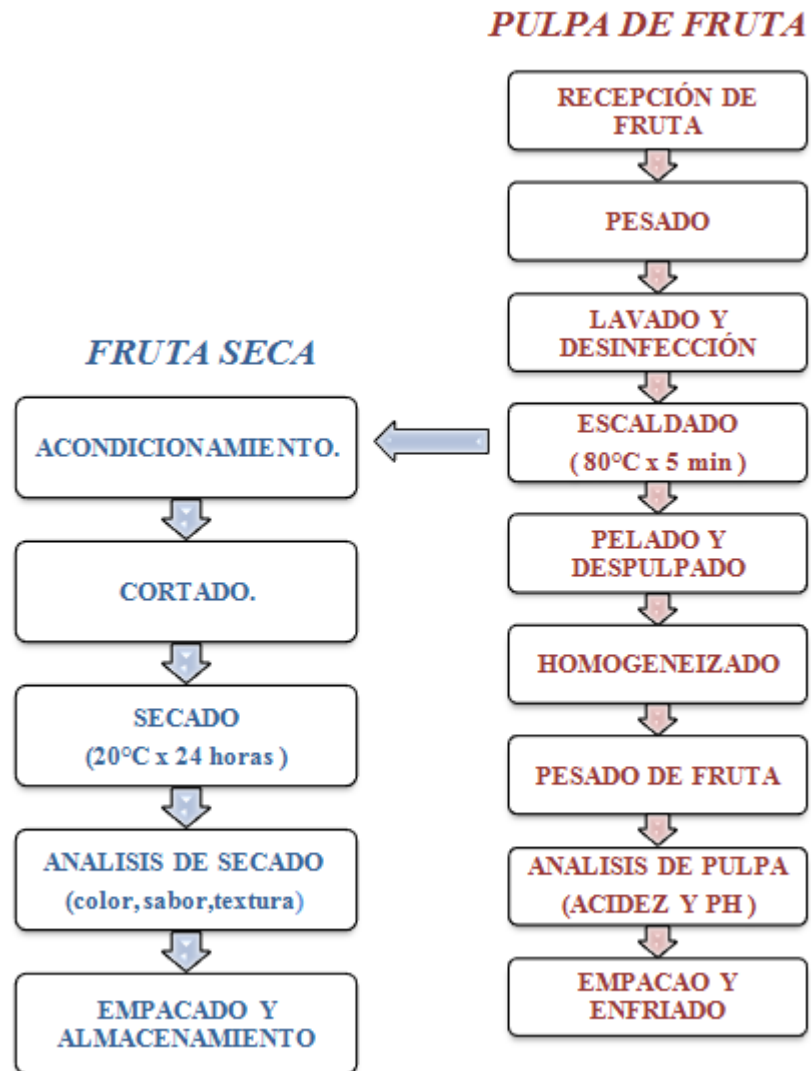
Estos alimentos contienen a menudo cantidades importantes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes atractivos, como el chocolate, cacahuetes (maníes) y sabores especialmente diseñados (como en las papas fritas condimentadas). Muchas veces son clasificados como “comida basura” al tener poco o ningún valor nutricional, exceso de aditivos, y no contribuir a la salud general.⁴²

⁴¹ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. empleo en la deshidratación osmótica en frutas. [En línea]: <<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obfrudes/p3.htm>> [citado el 18 de abril de 2013]

⁴² Montoya, Ramiro (2006). *Diccionario comentado del español actual en Colombia*. 3a. Ed. Madrid: Editorial Visión Libros, pág. 162.

6.6. DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DE PULPA DE FRUTA Y FRUTA SECA.

Figura 1 diagrama de proceso para la pulpa de fruta y fruta seca.



Fuente: elaborado por el autor.

7. CONCEPTO DEL NEGOCIO.

7.1. Descripción del concepto de negocio.

La idea de negocio consiste en una procesadora de fruta en la ciudad de Bucaramanga, la cual satisfaga la creciente demanda de productos más naturales y sanos en la ciudad bonita, con dos presentaciones de fruta. Una en pulpa la cual va dirigida a los restaurantes que tengan o quieran implementar jugos naturales en sus menús. Otra presentación en forma de fruta arreglada como pasabocas de mano, dirigido a personas que quieren calmar el hambre entre comidas de una forma sana.

7.2. Propuesta de valor.

La idea de negocio tiene como propuesta el ofrecer productos 100% naturales, a un mercado cada vez más exigente y pendiente de la salud. Buscamos brindar una alternativa más saludable a las habituales chucherías o comida de paquete con un producto innovador en la región y que busca mejorar la salud de los santandereanos aprovechando el gran potencial que tiene el mismo en la producción de fruta y el cual busca nuevas formas de llegar al mercado.

7.3. Descripción del producto o servicio.

A continuación se mostrara una tabla con la ficha técnica de los productos del cual se está realizando el respectivo proyecto de factibilidad.

Tabla 3. Ficha técnica del producto o servicio.

Nombre Técnico: Procesadora de pulpa	Nombre Comercial: Por definir
Servicio Principal	Procesamiento de pulpa fresca en dos presentaciones que son pulpa de fruta y fruta seca 100% para su consumo.
Servicios Secundarios	No presenta servicio secundario
Código CIU y Actividad económica	CIU1521: procesamiento y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.
Tipo de Producto	Pulpa de fruta natural Fruta seca como snacks o pasabocas
Atributos Diferenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestros productos son 100% naturales. • Se estaría estableciendo un concepto diferente sobre la comida de paquete, mejor conocidos como snacks o pasabocas • Se utilizara la producción local de fruta y sus variedades para la elaboración de nuestros productos.

Fuente: elaboración por el autor.

8. ESTUDIO DE MERCADO.

8.1. Necesidad de información

Para la viabilidad del proyecto, es necesario realizar una investigación al cliente potencial y así mismo determinar cuál es su perfil, la frecuencia de compra, en que circunstancia solicita y/o utiliza cualquiera de las presentaciones de fruta propuestas por el proyecto, medir su nivel de satisfacción, determinar cuáles son los aspectos influyentes en la decisión de compra, identificar que están buscando los clientes nuevos en el mercado de frutas, cual es el público que interviene en la compra, entre otros aspectos.

8.1.1. Objetivo general de la investigación de mercado: Conocer la aceptación de la pulpa de fruta y la fruta seca en Bucaramanga y su área metropolitana.

8.1.2. Objetivos específicos de la investigación de mercado:

- Determinar el comportamiento de compra de los clientes de fruta procesada.
- Definir cuáles son los atributos determinantes en la decisión de compra de nuestros productos.
- Determinar los proveedores de fruta procesada más significativos dentro de la población objeto de estudio.

8.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA PULPA DE FRUTA.

El presente estudio a desarrollar se enmarca en una investigación de tipo no experimental transversal ya que se pretende observar el comportamiento del mercado escogido para un posterior análisis de las variables, también es posible mencionar que el estudio se enfoca en una investigación de tipo descriptivo por lo que se busca determinar la oportunidad de negocio e intención por parte de las empresas que utilizar la pulpa de fruta.

8.2.1. Ficha técnica del estudio para la pulpa de fruta.

Tabla 4

Tipo de investigación	Es una investigación cuantitativa de carácter concluyente
Diseño de la investigación.	Es una investigación no experimental transversal ya que se realizara el estudio en un momento de tiempo determinado
Metodología de la investigación.	Se realizara la investigación por medio de encuestas (Ver anexo 1)
Fuentes.	Primaria: restaurantes, ubicados en Bucaramanga y su área metropolitana Secundaria: estudios sobre análisis de mercado, comportamiento de la demanda y de los posibles compradores.
Tipo de muestreo.	Estadístico
Instrumento de Medición.	Cuestionario semi-estructurado dirigido a la fuente primaria.
Universo de estudio.	Restaurantes ubicados en Bucaramanga y su área metropolitana
Método de contacto.	Personal y vía web
Alcance.	Bucaramanga, Piedecuesta, Girón, Floridablanca
Tamaño de población.	N: 893 (restaurantes enlistados en http://www.ciudadguru.com.co)
Nicho de mercado.	Restaurantes que ofrezcan experiencia culinaria en Bucaramanga y su área metropolitana
Tamaño de la muestra.	n=268 (muestreo aleatorio simple) más 8 adicionales obtenidas dando un n=276
Nivel de confianza y porcentaje de error estimado.	Nivel de confianza del 95% y error muestral del $\pm 5\%$
Supervisión del trabajo de campo.	Tutora del proyecto Olga Gómez
Análisis, interpretación e informe final.	Elaborados por el estudiante con supervisión del tutor adjunto
Dirección y coordinación del proyecto.	Tutora responsable: Olga Gómez

Fuente: elaborado por el autor.

8.2.2. Análisis e interpretación de datos para la pulpa de fruta.

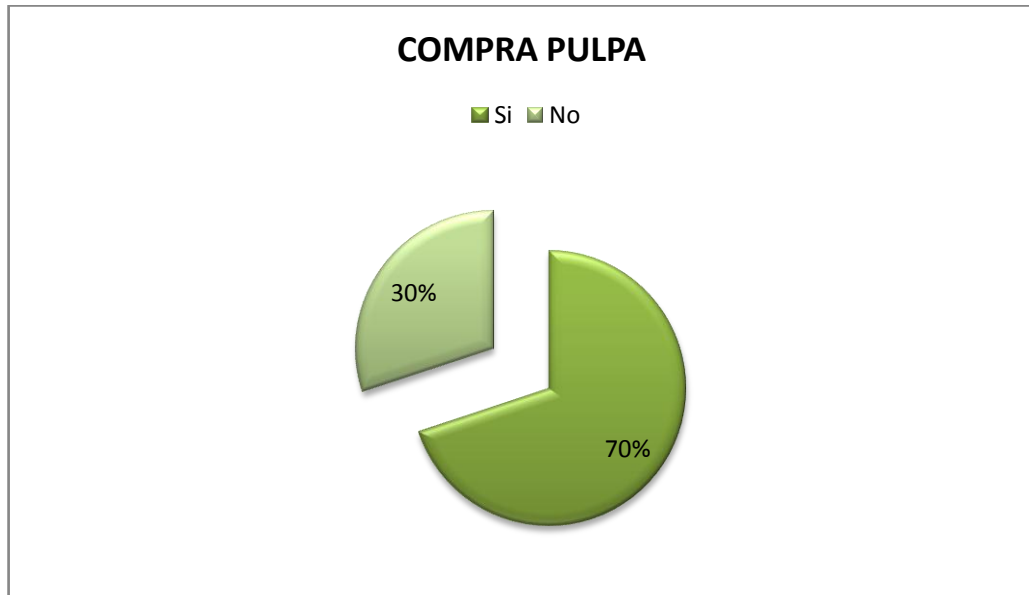
1. Compra pulpa de fruta.

Tabla 5

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Si	193	70%
No	83	30%
Total	276	100%

Fuente: elaborado por el autor

Figura 2



Fuente: elaborado por el autor

ANÁLISIS: la gráfica muestra que el 70% de los encuestados respondieron afirmativamente en el uso de pulpa de fruta, lo cual demuestra una gran aceptación por partes de los establecimiento al usa de la misma.

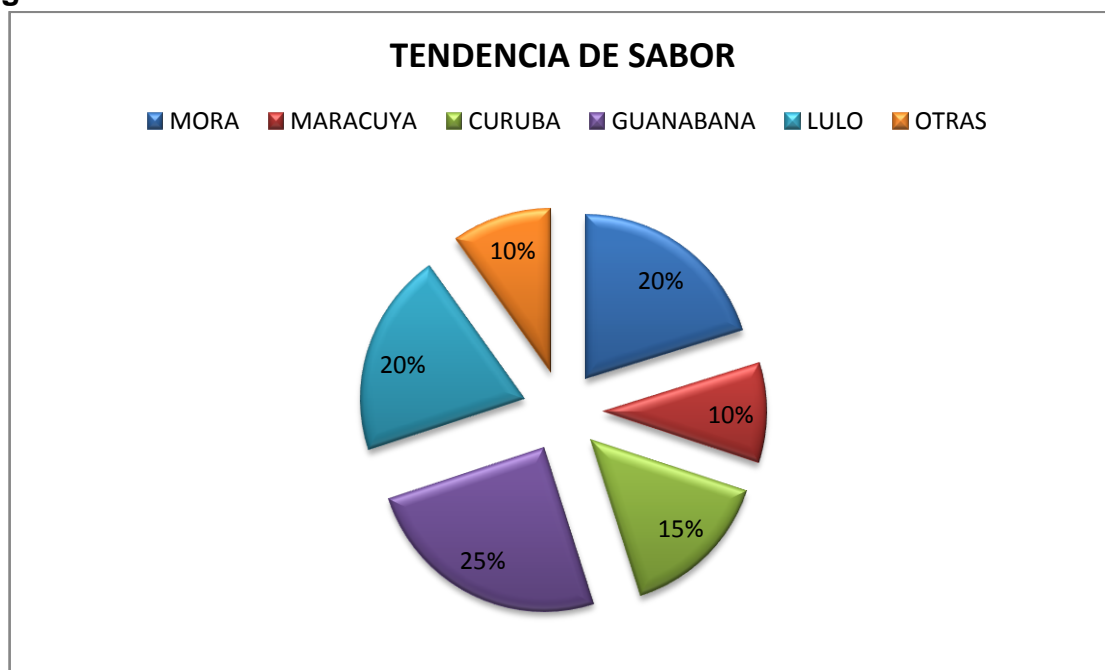
2. Normalmente cual es la pulpa más utilizada en su establecimiento.

Tabla 6

TIPO DE FRUTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
MORA	39	20%
MARACUYÁ	19	10%
CURUBA	29	15%
GUANÁBANA	48	25%
LULO	39	20%
OTRAS	19	10%
TOTAL	193	100%

Fuente: elaborado por el autor

Figura 3



Fuente: elaborado por el autor

ANÁLISIS: El gráfico demuestra que las principales pulpas compradas corresponden a las que su preparación requiere más tiempo, esfuerzo y generan más residuos en el restaurante, además de su fácil oxidación y poco tiempo de conserva en frío o fresco, que serían la guanábana 25%, la Mora y el Lulo con un 20%, seguido de la Curuba 15% y un 10% corresponde a sabores poco comunes como son tamarindo, uva, uchuva, etc..

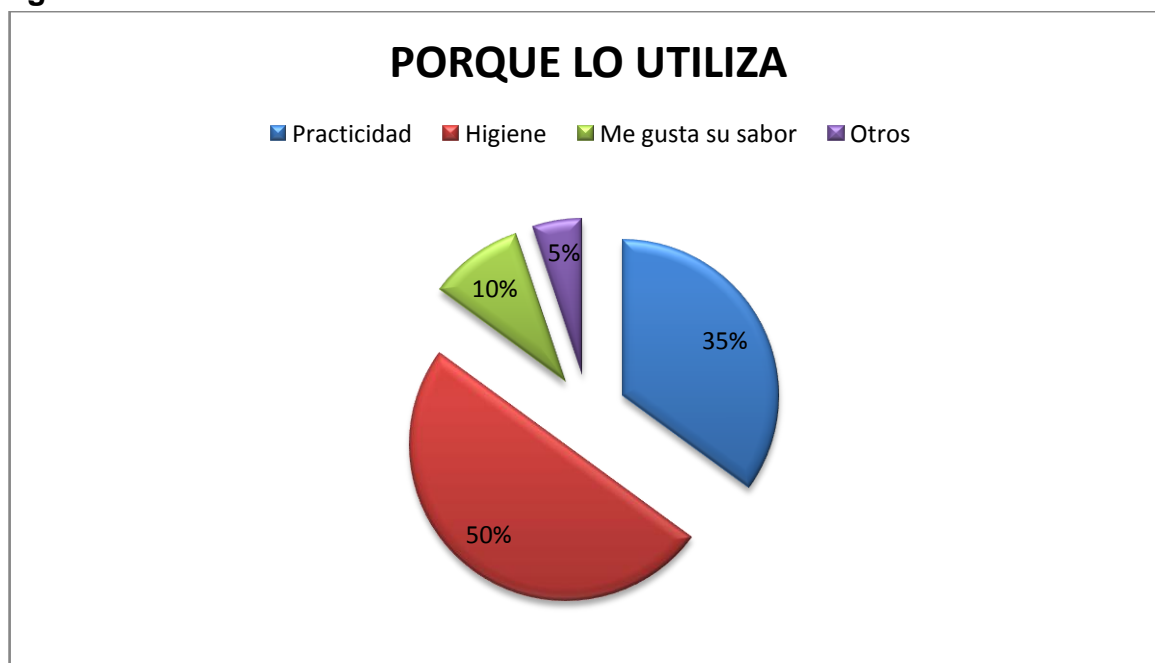
3. Porque utiliza pulpa de fruta en su establecimiento.

Tabla 7

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Practicidad	68	35%
Higiene	97	50%
Me gusta su sabor	19	10%
Otros	10	5%
Total	193	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 4



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: un 35% utiliza la pulpa de fruta por su practicidad ya que no requiere cortarla ni prepararla, el 50% lo usa por higiene ya que al no necesitar acondicionar la fruta para su utilización y genera menos desechos en la cocina, el 19% se refirió a que el sabor está más concentrado y el 10% restante la utiliza por costumbre, órdenes del encargado o dueño

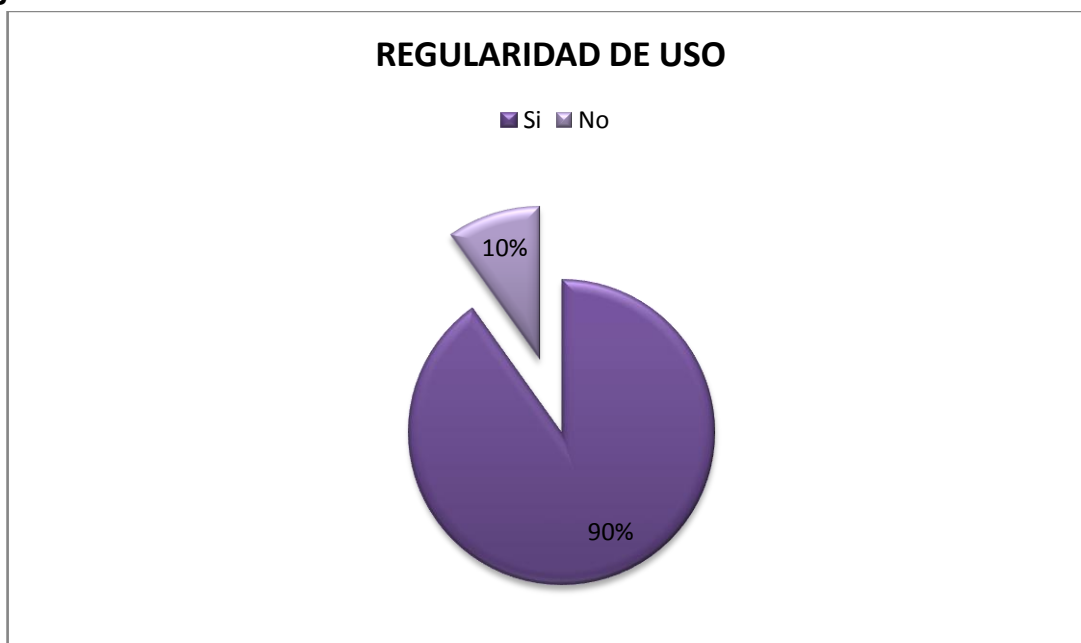
4. En su establecimiento se utiliza la pulpa de fruta con regularidad.

Tabla 8

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Si	174	90%
No	19	10%
Total	193	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 5



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: los datos demuestran la tendencia de las personas a elegir un jugo natural, para acompañar sus comidas casi en un 90% de las ocasiones.

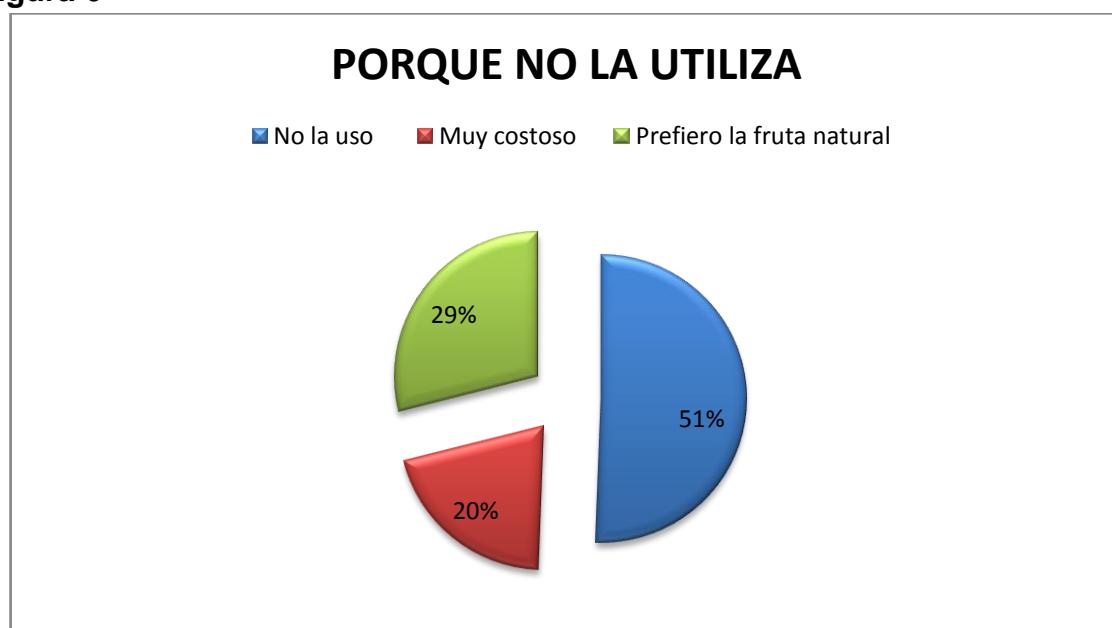
5. Porque razón no utiliza pulpa de fruta en su restaurante.(de los que contestaron que no a las pregunta número 1)

Tabla 9

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
No la uso	42	51%
Muy costoso	17	20%
Prefiero la fruta natural	24	29%
Total	83	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 6



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 51% de los encuestados no utilizan la pulpa de fruta por falta de costumbre o porque no han pensado en utilizarla para su establecimiento, el 20% no la usa porque lo comprar con el precio de la fruta fresca y ven que es más baratos y el 29% dice que prefiere el sabor natural de los jugos ya que piensas que la pulpa viene con aditivos que cambian el sabor

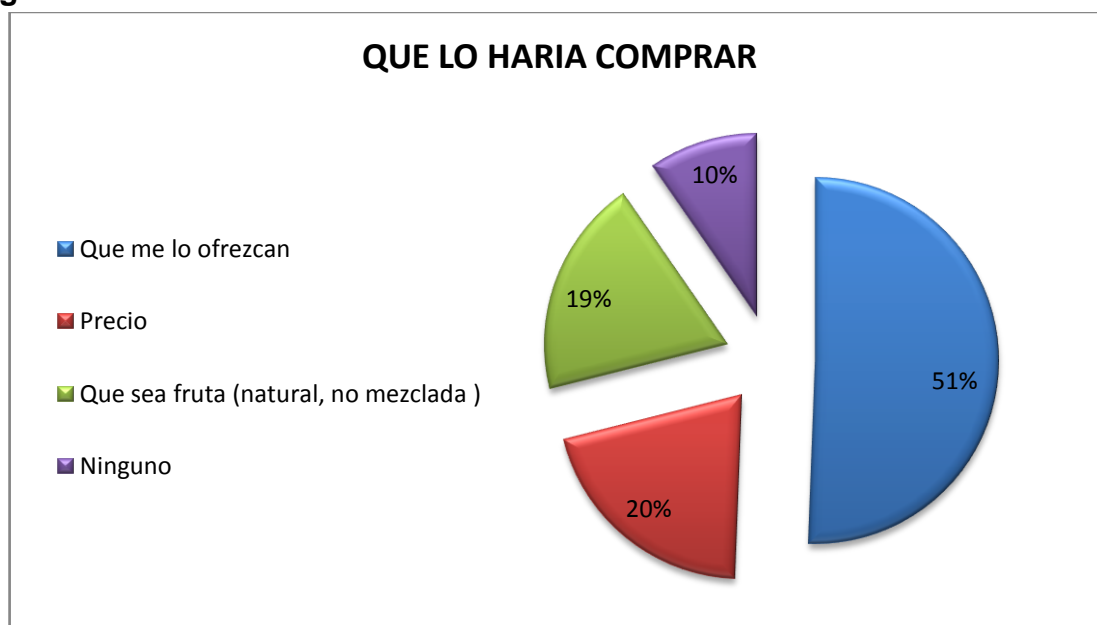
6. Qué atributo, lo convencerían de comprar pulpa de fruta para su establecimiento.

Tabla 10

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Que me lo ofrezcan	42	51%
Precio	17	20%
Que sea fruta (natural, no mezclada)	16	19%
Ninguno	8	10%
Total	83	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 7



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: Estos datos corroboran la pregunta anterior del porque no la utilizan, mostrando que los mismos 17 que son el 20% no lo utilizan por creer que sus costos subirán ya que la fruta fresca es más barata, en 51% que son los mismos 42 de la encuesta anterior no han pensado en implementarla para sus restaurantes o si lo han hecho no se han puesto en la búsqueda de un proveedor, de los 24 que respondieron que prefieren natural el 10% que serían 8 no están interesados ya que en su carta no ofrecen jugos o solo tienen naranjadas,

limonadas y mandarinas y no están interesados por ahora en ampliar el menú de bebidas, por último el 19% restante que corresponde a 16 encuestados han implementado pulpa pero dicen que su sabor es artificial o le han vendido pulpa diluida en agua lo cual les molesto mucho y no decidieron comprar más, hasta encontrar uno que le de garantía del producto.

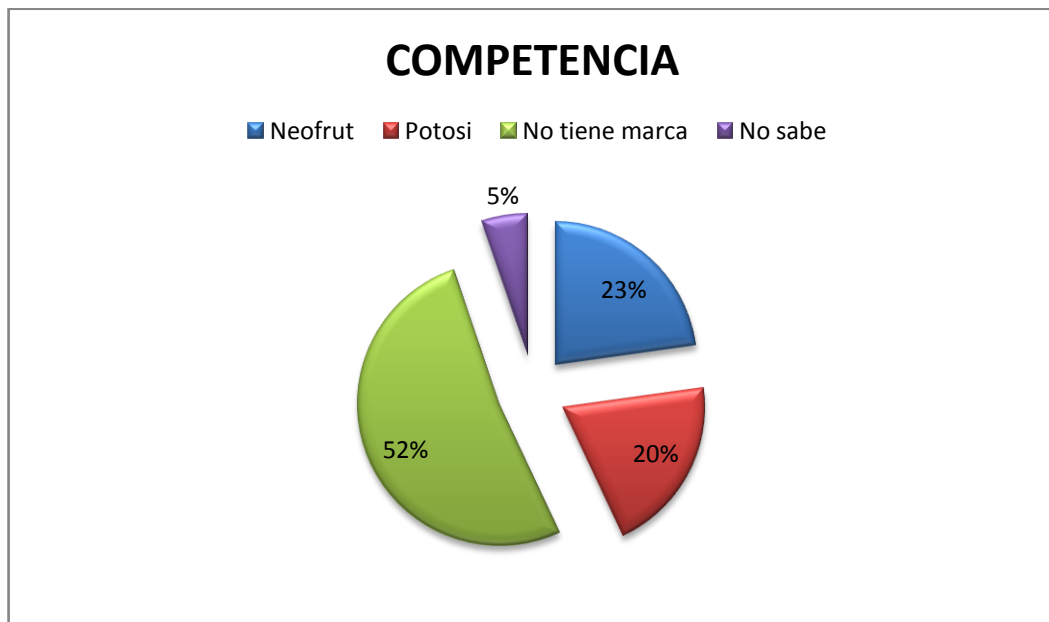
7. Conoce la marca de pulpa que compra para su establecimiento.

Tabla 11

MARCA	POBLACIÓN	PORCENTAJE	PORQUE
Neofrut	44	23%	Calidad, variedad
Potosi	39	20%	Convenio, calidad
No tiene marca	100	47%	Precio
No sabe	10	10%	
TOTAL	193	100%	

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 8



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: Con esta pregunta se quiere medir la participación de la competencia en la población que compra fruta, mostrando claramente que el 47% de la población compra pulpa de proveedores informales, el 23% y el 20% compran a

una marca determinada que son Neofrut y Potosi que son las más fuertes del mercado local en cuanto a venta de pulpa de fruta al por mayor y detal, el 19% no saben dónde es adquirida la pulpa ya que viene en empaque sin nombre y porque no es adquirida por la persona que contesto la encuesta o, no tenía información en ese momento, por tal motivo podemos asumir que es comprada a proveedores informales de pulpa.

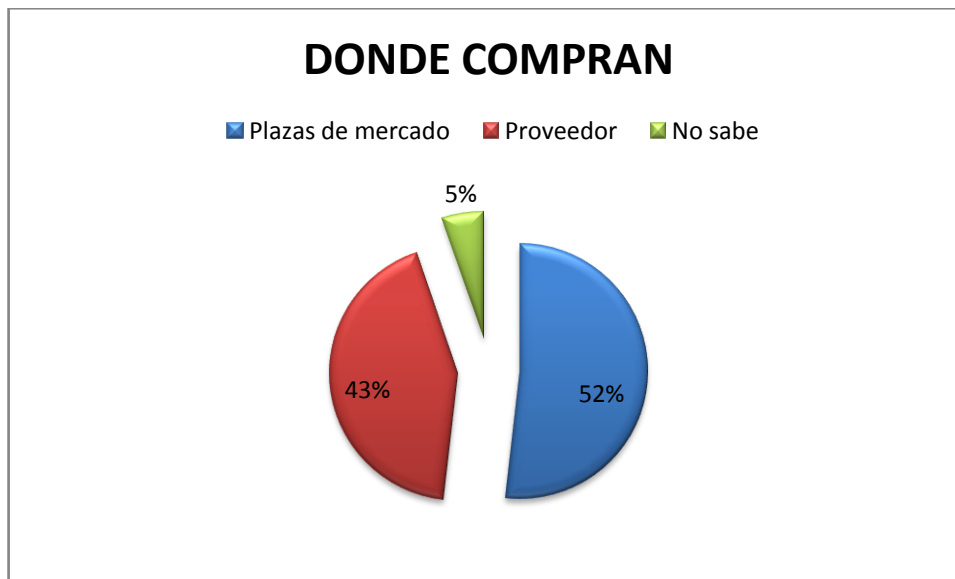
8. Donde compra.

Tabla 12

LUGAR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Plazas de mercado	100	52%
Proveedor	83	43%
No sabe	10	5%
TOTAL	193	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 9



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: Esta pregunta nos da a conocer dónde es adquirida la pulpa sin marca, el gráfico demuestra que el 52% es adquirida en las plazas de mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, un 5% son los encuestados que no

contaban con la información del proveedor y por tanto no saben dónde es adquirida, y el 43% corresponde a los que compran directamente a Neofrut y Potosi.

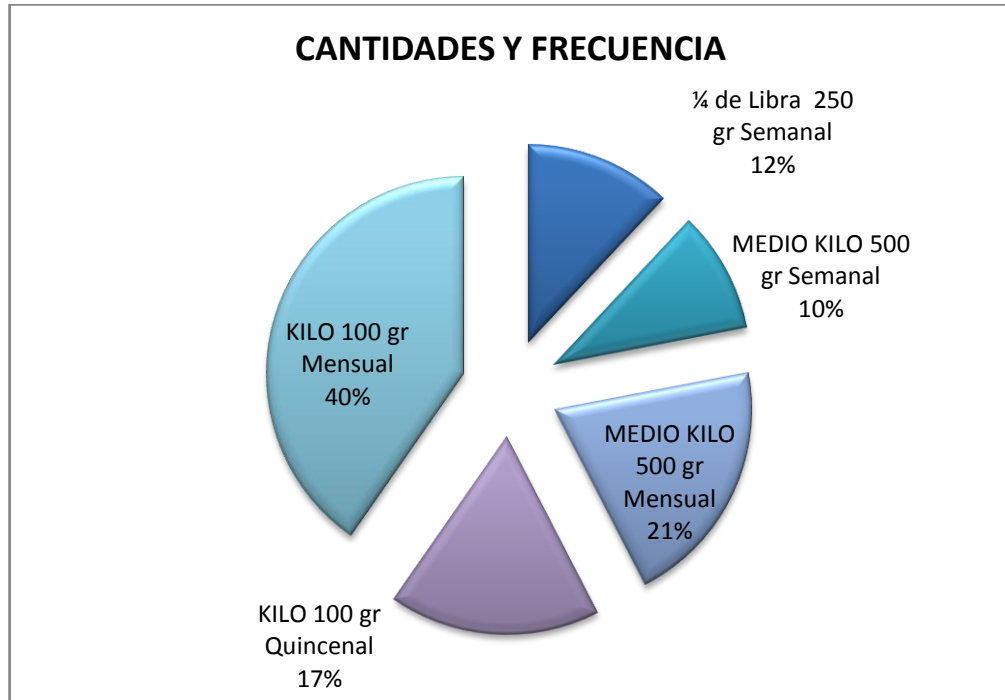
9. Si compra pulpa de fruta con qué frecuencia y en qué cantidades la compra.

Tabla 13

CANTIDADES	FRECUENCIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
¼ de Libra 250 gr	Diario	2	1%
	Semanal	23	12%
	Quincenal		
	Mensual		
MEDIO KILO 500 gr	Diario		
	Semanal	19	10%
	Quincenal		
	Mensual	39	20%
KILO 1000 gr	Diario		
	Semanal		
	Quincenal	33	17%
	Mensual	77	40%
TOTAL		193	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 10



Fuente: elaborado por el autor

ANÁLISIS: Como podemos ver el 40% prefiere comprar y almacenar pulpa para un mes, otros prefieren hacerlo cada quince días con un 17% ya que comprar 1 Kg de pulpa de fruta, para los que compran medio kilo que son el 10% y el 20% ya que sus establecimiento son de mediano tamaño en comparación como los que compran por kilo y una pequeña parte hacen inventario diario semanal y conforme se va gastando van comprando, lo cual representa la población de restaurantes con de pequeño tamaño. Lo que se concluye que no la compra de pulpa no está sujeta solo a los restaurantes de gran envergadura y volumen de gente.

10. ¿Normalmente, cuánto paga en promedio por 500 gr (medio kilo) de pulpa de fruta?

Tabla 14

PROMEDIO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
1.000 – 1.500	0	0%
2.000 – 2.500	40	22%
3.000 – 3.500	60	33%
4.000 – 4.500	83	45%
5.000 – 6.000	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 11



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 45% que corresponde a los 83 encuestados que tienen un proveedor fijo muestra claramente que son los que pagan un precio más alto por medio kilo de pulpa de fruta, el 55% restante corresponde a los que compran en plazas de mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.

El total corresponde a los que tenían la información, los 10 encuestados que no contaban con la misma no fueron agregados al total.

11. De la pulpa que compra, que le gustaría que mejorara en cuanto al producto.

Tabla 15

CARACTERÍSTICA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Sabor más natural	68	35%
Sin azúcar	58	30%
Mejor precio	29	15%
Otros	39	20%
TOTAL	193	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 12



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: A pesar que utilizar pulpa 68 de los encuestados 35% sienten que el sabor de la pulpa de su proveedor es un poco artificial o está un poco diluido o mezclado el sabor. 58 De los encuestados 30% compran una pulpa que vienen con un alto contenido de azúcar incluido, lo que hace que muchos comensales regresen los jugos o tengan de utilizar estrategias para bajar el edulcorante, un

15% que son 29 de los encuestados quieren un mejor precio y un 20% que son 39 de los encuestados reconocen otras falencias como son: que les vende pulpa en mal estado, baja calidad de la pulpa o del empaque.

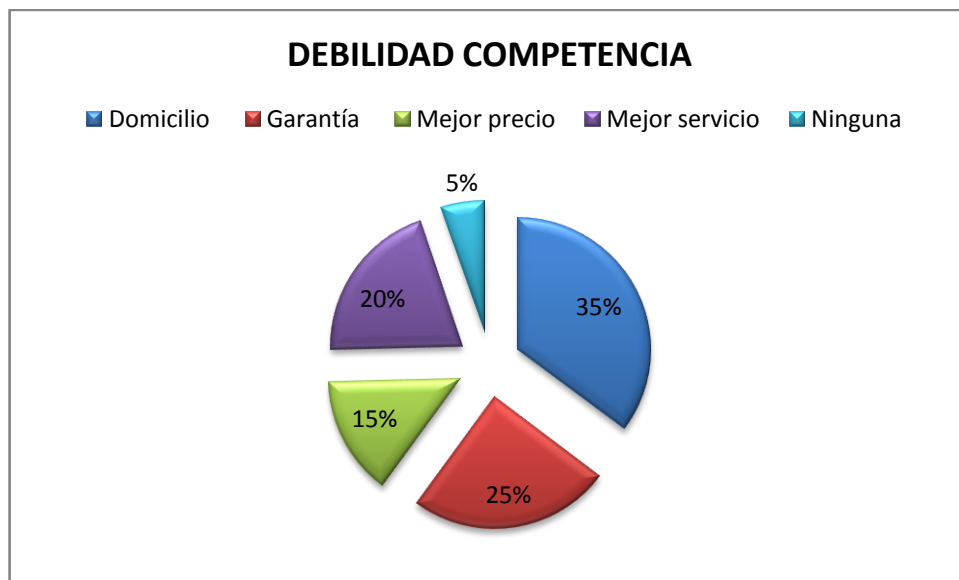
12. De su proveedor de pulpa, que le gustaría que mejorara.

Tabla 16

CARACTERÍSTICA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Domicilio	68	35%
Garantía	48	25%
Mejor precio	28	15%
Mejor servicio	39	20%
Ninguna	10	5%
TOTAL	193	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 13



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: el 35% que corresponde a 68 de los encuestados preferirían que les llevaran la pulpa hasta su establecimiento ya que el desplazarse hasta el punto de venta les implica gastar tiempo que no tienen. El 25% quisieran que les dieran garantía cuando hay pedidos en mal estado o mal empacados, un 20% quisiera un mejor servicio por parte de su proveedor, como es que cumpla con las cantidades

acordadas o la calidad de la pulpa. Un 15% quiere un mejor precio de venta y por último 10 de los encuestados que corresponde al 5% están satisfechos con su proveedor.

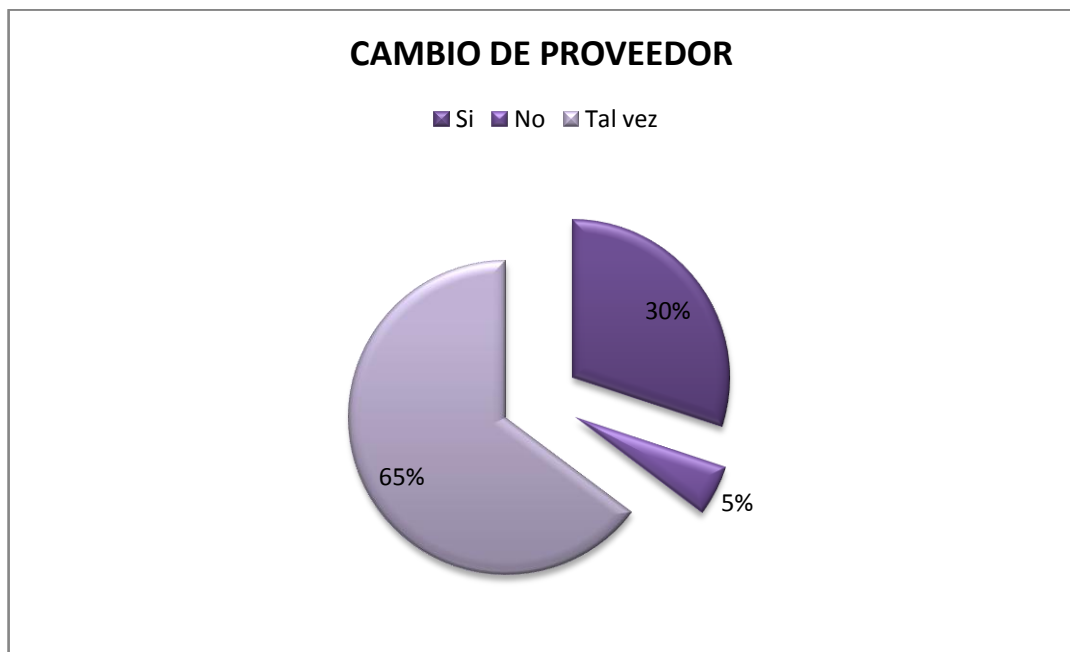
13. Si otro proveedor le ofreciera algunos de los atributos que carece su proveedor, se cambiaría.

Tabla 17

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Si	58	30%
No	10	5%
Tal vez	125	65%
TOTAL	193	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 14



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: 65% de los encuestados está interesado en cambiar de proveedor si hay una oferta seria y cumple con mejorar las falencias de su proveedor actual. El 30% esta quiere cambiar de proveedor lo antes posible debido a problemas en

cuanto a la calidad y servicio del mismo, por ultimo un 5% correspondiente a 10 de los encuestados no va a cambiar debido a convenios ya establecidos o porque están a gusto con el servicio.

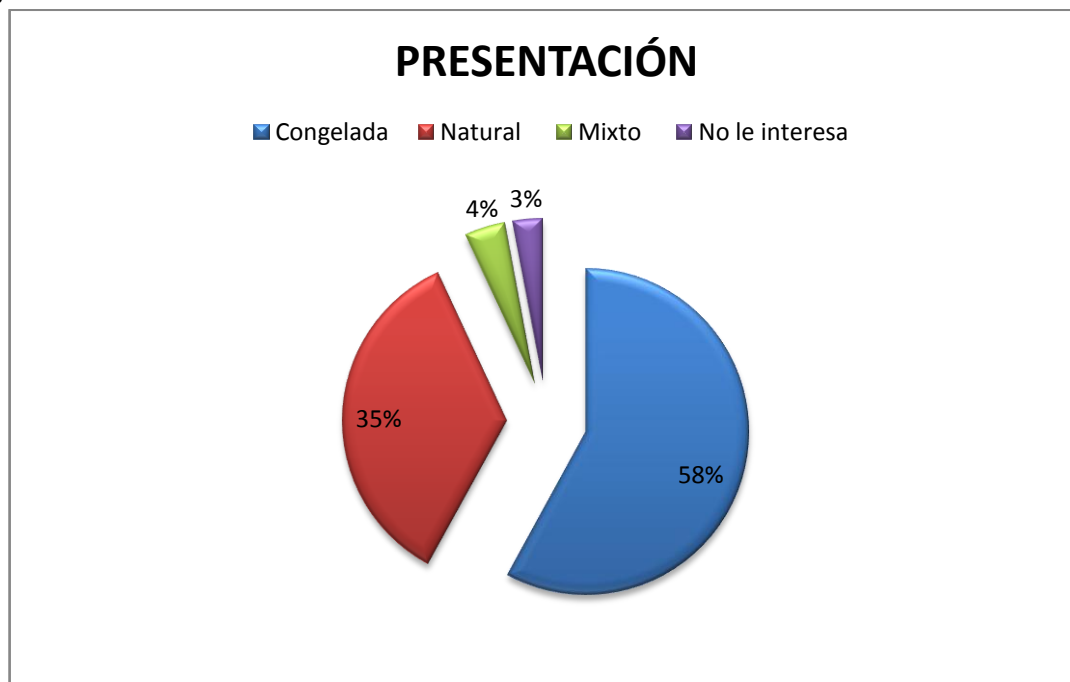
14. En qué presentación le gustaría recibir su producto.

Tabla 18

TIPO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Congelada	160	58%
Natural	97	35%
Mixto	11	4%
No le interesa	8	3%
TOTAL	276	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 15



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 58% que son 160 de los encuestados cuentan con refrigeradores adecuados para almacenar grandes cantidades de pulpa. Un 35% lo prefiere son congelar debido a que no cuentan con el espacio suficiente en sus refrigeradores.

Un 4% prefiere cierta fruta congelada y otra no con la idea de saber si tiene diluido en agua. 8 de los encuestados no están interesados en comprar pulpa por el momento.

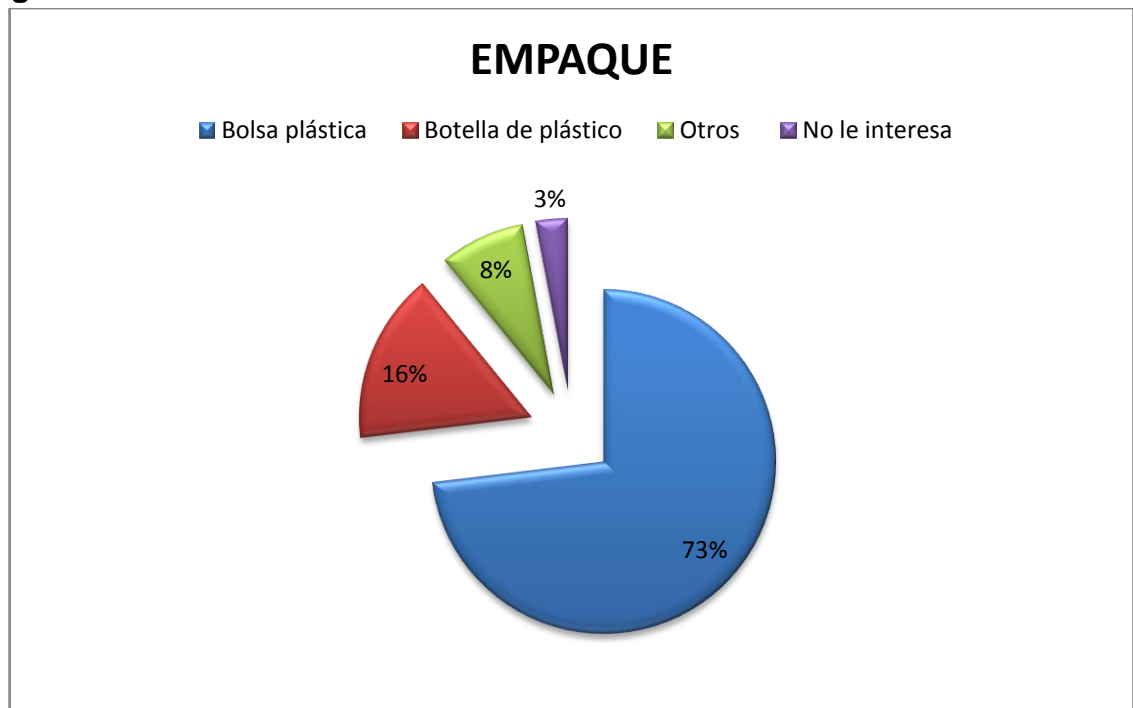
15. En qué tipo de empaque le gustaría recibirlo.

Tabla 19

TIPO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Bolsa plástica	201	73%
Botella de plástico	44	16%
Otros	22	8%
No le interesa	8	3%
TOTAL	276	100%

Fuente: elaborado por el autor

Figura 16



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 3% corresponde a los mismos 8 encuestados que no les interesa comprar pulpa. El 73% de los encuestados prefieren las bolsas de plástico por su fácil manejo, un 16% quiere implementar botellas con pulpa fresca para medir las proporciones a la hora de preparar y un 8% realizó comentarios sobre individuales

de pulpa que corresponde a un vaso normal para tener medidas más precisas de cuanto se gasta o envases de vidrio reutilizables.

8.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PULPA DE FRUTA.

De los 893 restaurantes que es la población, el 70% utiliza pulpa de fruta en sus restaurantes, lo que daría un mercado potencial de 625 restaurantes. Más un 5% que no utiliza fruta procesada, dentro de la investigación de mercados estaría dispuesto a comprarla.

De los cuales el 30% (188) manifestó interés en conocer o cambiar de proveedor, y además el 5% de los que no utilizan fruta procesada es decir 42 restaurante que no utilizan pulpa, pero comprarían si se la ofrecen. Lo que daría una población de 230 restaurantes.

Tabla 20. Calculo de la demanda en la pulpa de fruta.

CONSUMIDOR	FRECUENCIA y DE CONSUMO	PORCENTAJE DE LA FRECUENCIA	POBLACIÓN	cantidades en gr	cantidad anual gr	Cantidad anual en Kg
230	250 gr diarios	1%	2	575	209.875	210
	250 gr semanal	12%	28	6.900	358.800	359
	500 gr semanal	10%	23	11.500	598000	598
	500 gr mensual	20%	46	23.000	276.000	276
	1000 gr quincenal	17%	39	39.100	938.400	938
	1000 gr mensual	40%	92	92.000	1.104.000	1.104
TOTAL		100%	230	173.075	3.485.075	3.485

Fuente: elaborado por el autor.

8.3.1. Porcentaje de participación por año:

La demanda potencial del producto se va a contemplar a los 230 restaurantes que corresponde al 26% como el porcentaje de participación para el año 0. Para el crecimiento de los 4 años siguientes nos basamos en la pregunta de si estaría dispuesto a cambiarse de proveedor y contestaron que tal vez, con 65% que sería 406 restaurantes de los 625 restaurantes que usan pulpa, más 33 restaurantes que contestaron que comprarían fruta, pero si se cumplen unas condiciones, lo

que nos daría 439 restaurantes que corresponden a un 70% de proyección y lo dividimos por 4 años restantes y tendremos un crecimiento del 18% anual.

Tabla 21 proyecciones para la pulpa de fruta

AÑO	PORCENTAJE	CANTIDAD ANUAL Kg
Año0	26%	3.485
Año1	18%	4.391
Año2	18%	5.006
Año3	18%	5.707
Año4	18%	6.506

Fuente: elaborado por el autor.

8.4. CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN PULPA DE FRUTA

Aunque el mercado de la pulpa de fruta no es nuevo, el estudio refleja muchos inconformismos del producto y/o servicio por parte de los proveedores actuales con un 65% de los encuestados tienen intención de cambiar de proveedor. Lo que da espacio para la creación de un nuevo competidor que llene los espacios existentes en el mercado.

También el estudio arroja que muchos empresarios no utilizan la pulpa por la falta de conocimiento sobre los beneficios sanitarios y económicos que ofrece, que fueron un 51% de los que respondieron que no utilizan fruta en sus restaurantes.

8.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA FRUTA SECA COMO PASABOCAS.

El presente estudio a desarrollar se enmarca en una investigación de tipo exploratorio ya que se pretende determinar la aceptación y la intención de compra de las personas de consumir frutas secas como alternativa de pasabocas más saludable.

8.5.1. Ficha técnica para la fruta seca como pasabocas:

Tabla 22

Tipo de investigación	Es una investigación cuantitativa de carácter concluyente
Diseño de la investigación	Es un muestreo no probabilístico de tipo exploratorio, para un nuevo producto en el mercado.
Metodología de la investigación	Se realizara la investigación por medio de encuesta. (Ver anexo 2)
Fuentes	Primaria: personas del común interesados en llenar la encuesta Secundaria: estudios sobre análisis de mercado, comportamiento de la demanda y de los posibles compradores.
Tipo de muestreo	Estadístico
Instrumento de Medición	Cuestionario semi-estructurado dirigido a la fuente primaria.
Universo de estudio	Personas que utilizan redes sociales y correo electrónico.
Método de contacto	Vía web o por correo electrónico por medio de la página www.encuestafacil.com
Alcance	Personas del común que respondieron a la encuesta.
Tamaño de población	Personas las cuales le llego la encuesta
Tamaño de la muestra	Personas que contestaron la encuesta, hasta el momento del estudio. Abiertos 224 y contestados en su totalidad 84% equivalente a 188
Supervisión del trabajo de campo	Tutora del proyecto Olga Gómez
Análisis, interpretación e informe final	Elaborados por el estudiante con supervisión del tutor adjunto
Dirección y coordinación del proyecto	Tutora responsable: Olga Gómez

Fuente: elaborado por el autor

8.5.2 Análisis e interpretación de datos para la fruta seca.

1. ¿Estarías dispuesto a cambiar las papas de paquete, por una alternativa más sana y natural para calmar tu hambre?

Tabla 23

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	124	69%
NO ME INTERESA	11	6%
TAL VEZ	45	25%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 17



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: La pregunta e aceptación por parte de los encuestados de si estarían dispuestos a cambiar sus papas de paquete por una alternativa más natural como es la fruta seca a la hora de calmar el hambre el 69% de los encuestados contestaron afirmativamente, un 25% se muestra dudoso en cuanto al cambio y un 6% realmente no le intereso el producto aunque si terminaron la encuesta por completo.

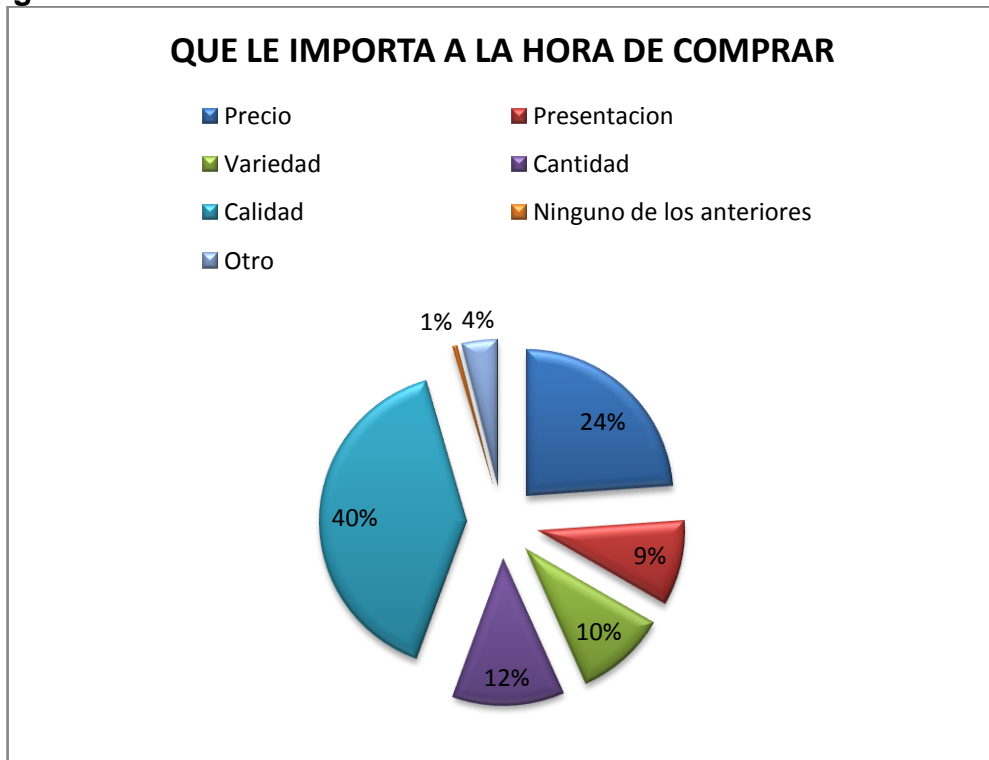
2. ¿A la hora de comprar, que es lo que más le importa?

Tabla 24

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Precio	43	24%
Presentación	17	9%
Variedad	18	10%
Cantidad	22	12%
Calidad	72	40%
Ninguno de los anteriores	1	1%
Otro	7	4%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 18



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 40% de los encuestados respondieron que lo más impórtate para ellos es la calidad del producto, un 24% estableció el precio como prioridad, el 12% a la cantidad un 10% a la variedad de sabores un 9% a la presentación del producto para el consumidor, por ultimo un 4% respondió en otros que el sabor fuera rico y 1 encuestado no escribió que factor es importante para él y de los mencionados ninguno es prioridad para él.

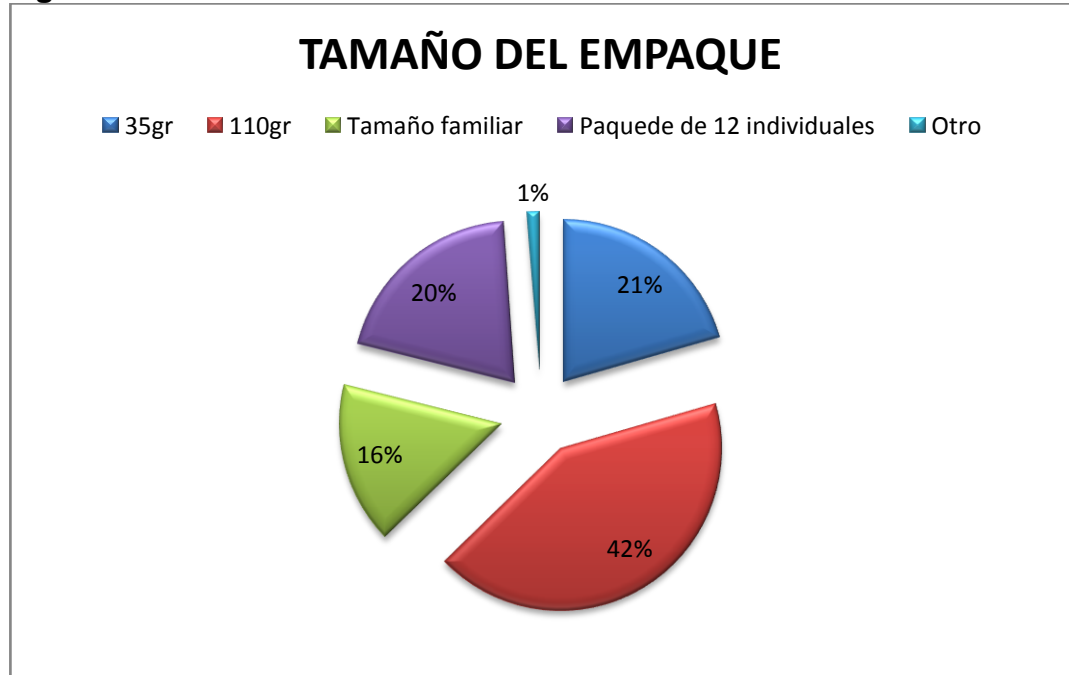
3. ¿En qué presentación le gustaría ver nuestro producto?

Tabla 25

TAMAÑO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
35gr	37	21%
110gr	76	42%
Tamaño familiar	29	16%
Paquete de 12 individuales	36	20%
Otro	2	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 19



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 42% de la población está interesado en que el producto se venda con un contenido de 110 gr por paquete, el 21% está de acuerdo en que lleve la misma presentación que las papas de paquete, un 20% escogió una presentación de doce individuales pero vendidos en un solo paquete, un 16% está de acuerdo en comprarlo en un tamaño familiar y 1 encuestado escogió otros pero no comentó que tamaño de presentación.

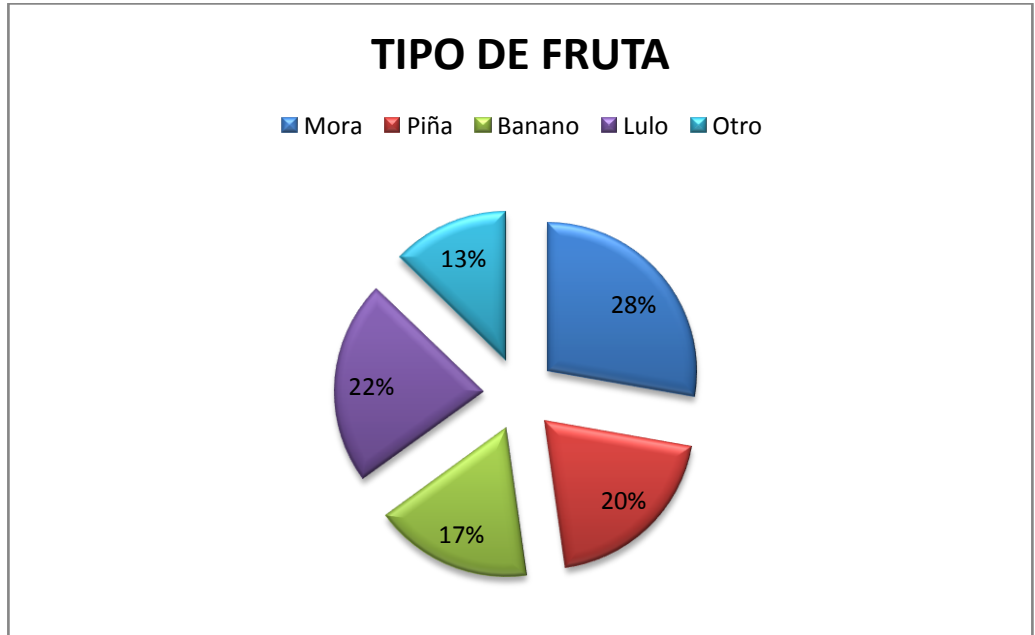
4. ¿Qué tipos de frutas le gustara ver en nuestros productos?

Tabla 26

FRUTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Mora	50	28%
Piña	36	20%
Banano	31	17%
Lulo	40	22%
Otro	23	13%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 20



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: Un 28% escogió la mora como una de las frutas que quiere consumir en el producto, el 22% eligió el lulo como uno de los sabores que quiere, el 20% escogió la piña, lo cual demuestra una predominación en sabores ácidos a la hora de elegir frutas para consumir. El 17% eligió el banano y el 13% que escogió otros en su totalidad escogieron a la fresa como la fruta que quieren consumir.

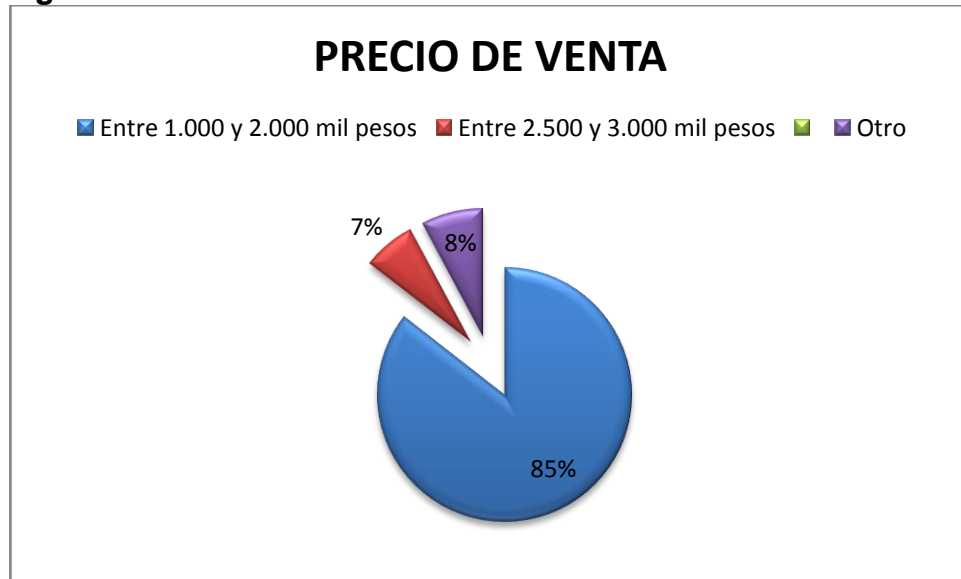
5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por 35gr (un paquete normal de papas en bolsa)

Tabla 27.

RANGOS DE PRECIO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Entre 1.000 y 2.000 mil pesos	154	85%
Entre 2.500 y 3.000 mil pesos	12	7%
Más de 3.000 mil	0	0
Otro	14	8%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 21



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 86% de los encuestados están dispuestos a pagar por 35 gr del producto un rango de 1.000 y 2.000 mil pesos lo cual nos pone al mismo precio que la competencia que son las papas de paquete, un 7% está de acuerdo en pagar entre 2.500 y 3.000 mil pesos, ningún encuestado acepto comprarlo por más de 3.000 mil pesos. El 8% que contesto otros colocaron valores de 500 pesos por paquete.

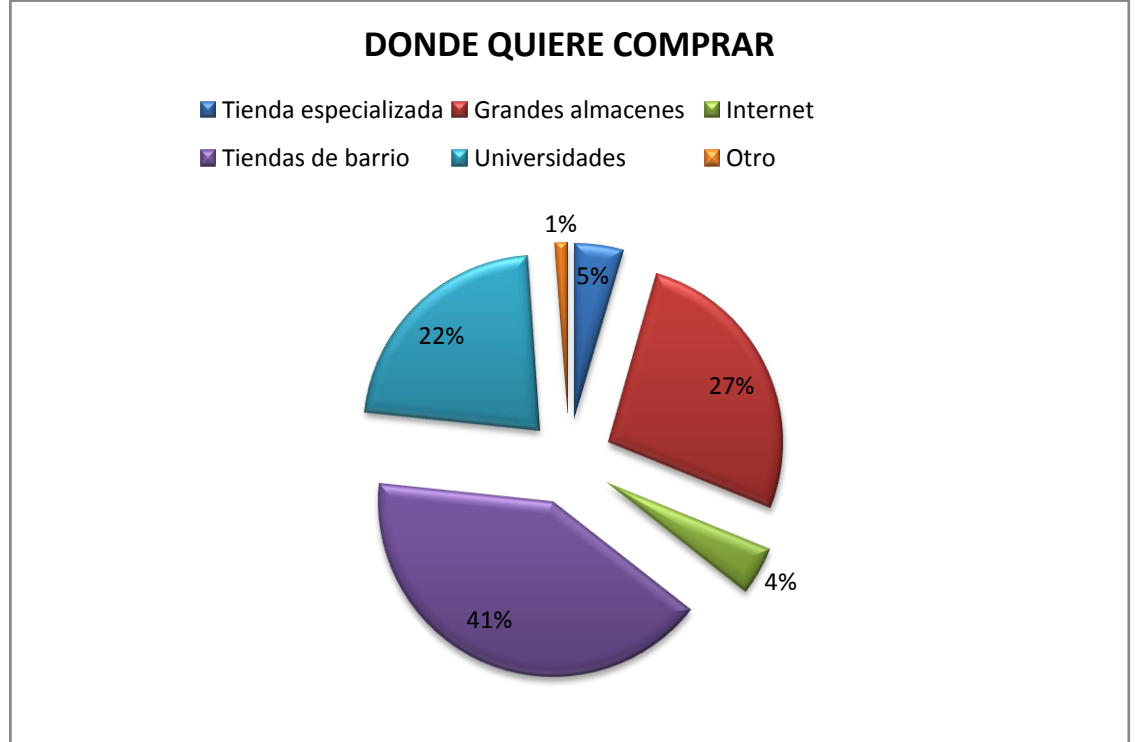
6. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 28

LUGAR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Tienda especializada	8	5%
Grandes almacenes	48	28%
Internet	8	5%
Tiendas de barrio	74	39%
Universidades	40	23%
Otro	2	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 22



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 41% de los encuestados le gustaría adquirir nuestro producto en tiendas de barrio, un 27% en grandes almacenes de cadena, el 22% le gustaría comprarlo en sus universidades, un 5% en tiendas de salud y nutrición especializadas un 4% por medio de compras en línea y 1% específico que le gustaría verlo en bares.

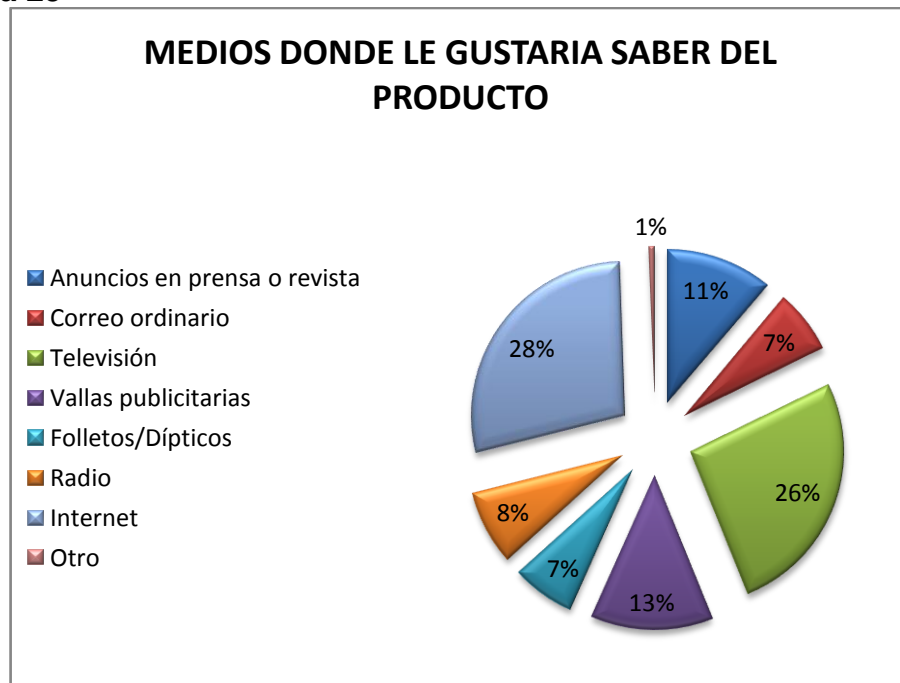
7. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla 29

MEDIO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Anuncios en prensa o revista	20	11%
Correo ordinario	12	7%
Televisión	47	26%
Vallas publicitarias	23	13%
Folletos/Dípticos	12	7%
Radio	14	8%
Internet	51	28%
Otro	1	1%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 23



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 28% de los encuestados quieren conocer sobre nuestro producto a través de internet como serían redes sociales o páginas oficiales. El 26% prefiere el medio clásico de la televisión como medio de difusión, el 13% en vallas publicitarias, el 11% en anuncios de periódicos o revistas, el 7% respondió que folletos y correos electrónicos ordinarios, un 8% respondió que por anuncios de radio y en otros no escribieron porque medio querían recibir la información.

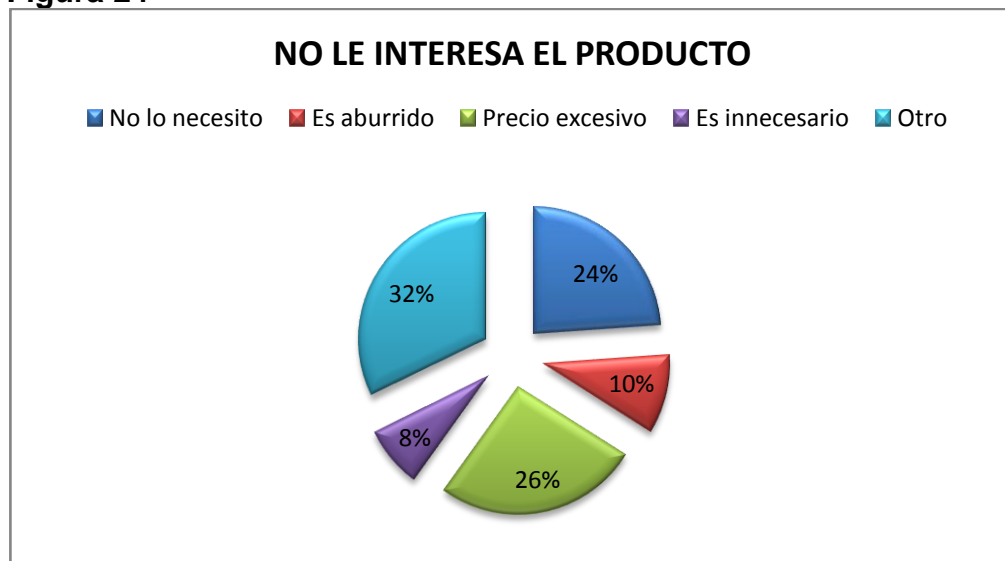
8. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto.

Tabla 30

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
No lo necesito	43	24%
Es aburrido	18	10%
Precio excesivo	47	26%
Es innecesario	14	8%
Otro	58	32%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 24



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 32% de los encuestados contestaron favorablemente frente al producto, escribiendo que realmente están interesados en. El 24% respondió que no lo necesitaba lo cual aría referencia a las personas dudosas de comprar el producto, el 26% escribió que el producto no le interesaría si este tuviera un precio alto en el mercado y un 10% respondió que les parece aburrido comprarlo.

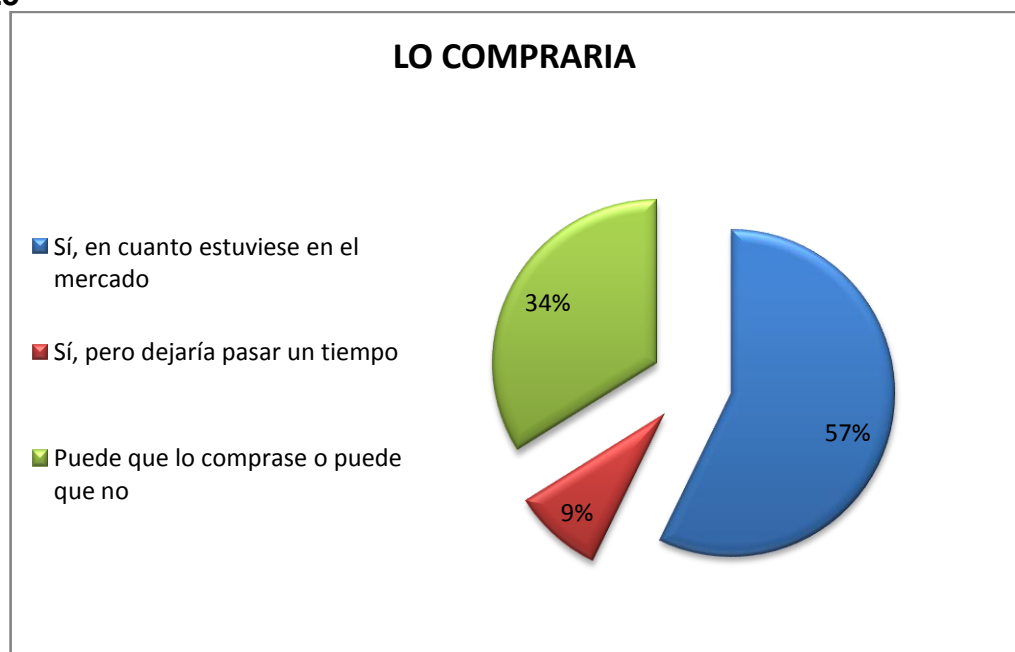
9. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Tabla 31

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	103	56%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	16	9%
Puede que lo comprase o puede que no	61	34%
No, no creo que lo comprase	0	0%
No, no lo compraría	0	0%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 25



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 57% de los encuestados respondió que comprarían el producto apenas este en el mercado, un 34% esta dudosa de adquirirlo y un 9% respondió que sí lo compraría pero no inmediatamente lo viera en el mercado.

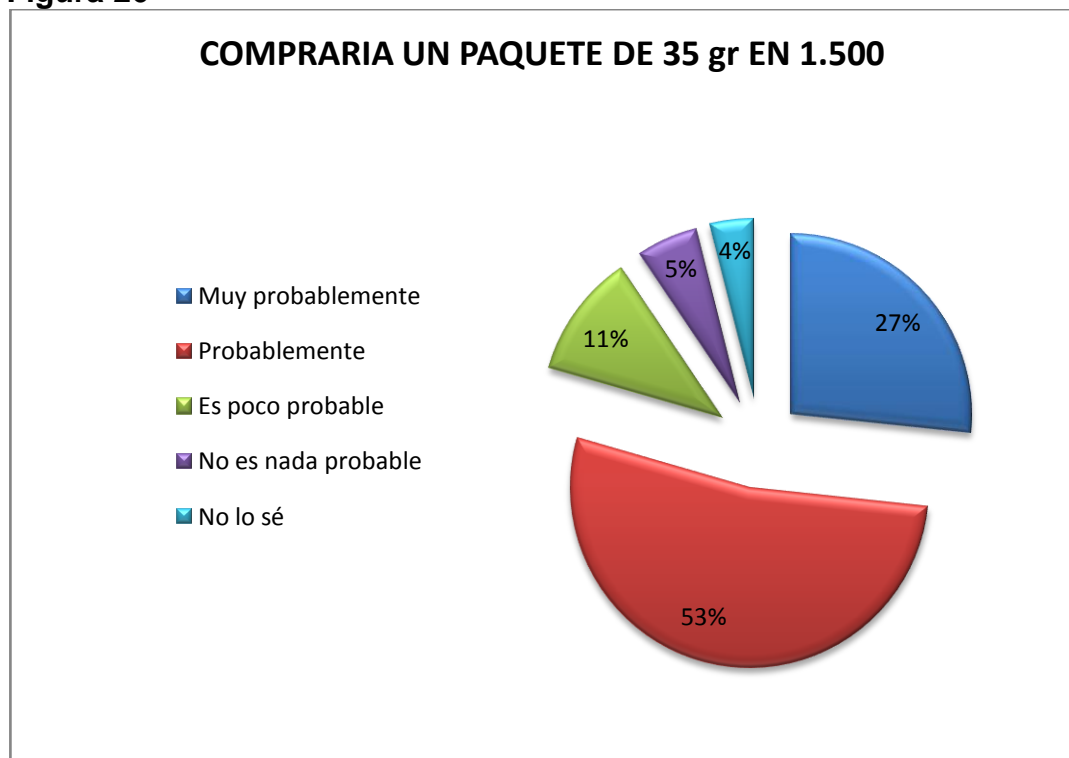
10. ¿Compraría este producto a un precio de 1.500 pesos por paquete de 35gr?

Tabla 32

RESPUESTA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Muy probablemente	48	27%
Probablemente	95	53%
Es poco probable	20	11%
No es nada probable	10	6%
No lo sé	7	4%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 26



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 53% de los encuestados respondió que probablemente compraría un paquete de 35 gr de nuestro producto al precio propuesto, un 27% respondió con una aceptación mayor al precio, un 11% respondió que es poco probable que lo compra a ese precio un 5% dijo que es probable que no lo compre en esas condiciones y un 4% esta dudoso sobre el precio y la cantidad del producto. Aun así se puede evidenciar la gran aceptación que tiene el producto en los encuestados.

11. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

Se dejó esta pregunta abierta para que las personas que contestaron la encuesta dieran sus opiniones al respecto de forma anónima.

A continuación están algunos de los comentarios que realizaron los encuestados.

- **05/06/2013 9:04:34** Realmente no creo q un paquete de frutas deshidratadas calme el hambre, por eso lo veo mal enfocado.
- **06/06/2013 13:46:32** una buena presentación que atraiga el gusto y despierte un buen interés del cliente "mercadeó"
- **06/06/2013 14:17:33** DA LA IMPRESIÓN DE UN PRODUCTO INNOVADOR, DONDE SE DESEA QUE LOS NIÑOS ADQUIERAN PRODUCTOS MAS SALUDABLES Y SANOS
- **09/06/2013 13:22:02** puede que sea fruta, pero tiene un precio mínimo muy alto. Vendiéndolo a ese precio; los colegios, universidades estarían vendiendo el producto prácticamente a dos mil pesos
- **09/06/2013 13:28:50** Que hagan de sabor a cannabis (marihuana)
- **09/06/2013 13:35:50** que sea bien ricas la papas a un buen precioooo
- **18/06/2013 15:47:15** no
- **19/06/2013 10:15:53** cuando sale al mercado?
- **20/06/2013 10:01:55** Todo entra por ojos, debe centrarse en el mercadeo del pdto.
- **20/06/2013 10:08:35** Éxito bendiciones

- **20/06/2013 13:31:25** No sé si las frutas que colocaron anteriormente en la encuesta son las que sacaran al mercado, de ser así, deberían tratar de ampliar el portafolio, puesto que pocos comerían moras, la piña se come por jugosa, el lulo por lo general se toma en jugos. Deberían evaluar mejor que frutas pueden impactar más al consumidor. Soy estudiante de ingeniería Industrial en UPB, vi mercadeo, en lo que les pueda ayudar con gusto. Correo: juancamaya27@hotmail.com
- **20/06/2013 13:31:38** No
- **20/06/2013 13:36:55** Es poco conocido, pienso q tendrían q realizar una campaña en promoción para dar a conocer el producto, es decir muchas degustaciones
- **20/06/2013 13:38:53** Variedad
- **20/06/2013 13:57:22** Busquen otras frutas diferentes
- **20/06/2013 14:17:27** Paquete llamativo y con toda la información necesaria en dicho paquete.
- **20/06/2013 14:29:12** El precio no debe ser superior a los \$1200
- **20/06/2013 14:54:09** El precio es decisivo en productos de PAQUETE
- **20/06/2013 15:00:19** tengan en cuenta la fresa y el mango
- **20/06/2013 15:22:48** No
- **20/06/2013 16:03:43** Se dio muy poca información del producto.

ANÁLISIS: Estas opiniones demuestran la gran aceptación que ha tenido el producto, en cuanto la encuesta, además de ver el valor de la propuesta y en algunos casos colaborar para su comercialización.

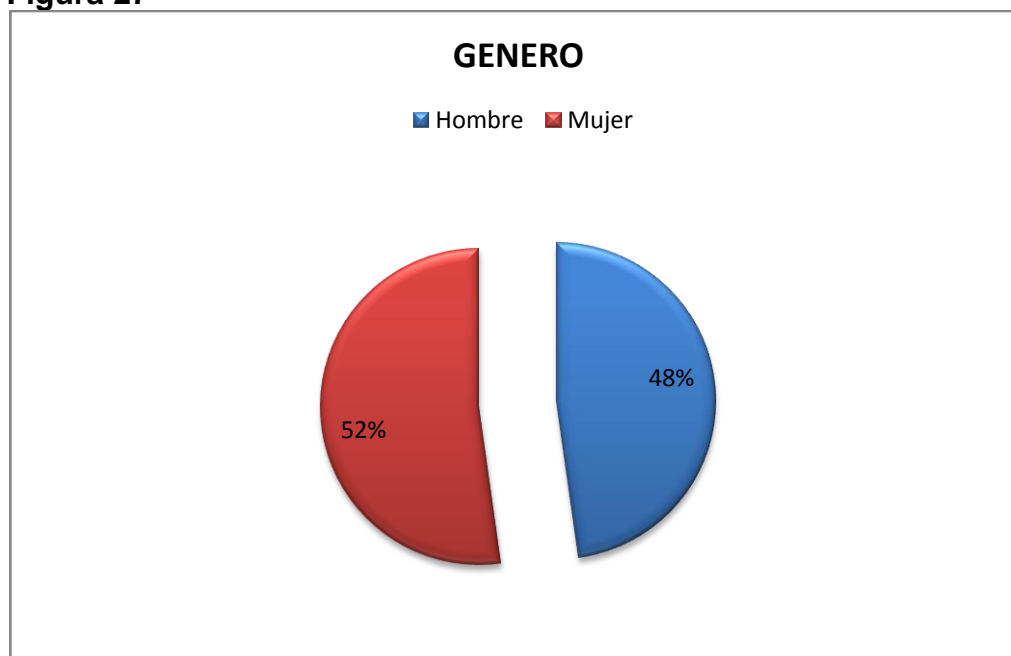
12. ¿Podría decirnos su sexo?

Tabla 33

GENERO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Hombre	86	48%
Mujer	94	52%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor

Figura 27



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 52% de las personas que contestaron la encuesta son mujeres y el 48% restante fueron hombres.

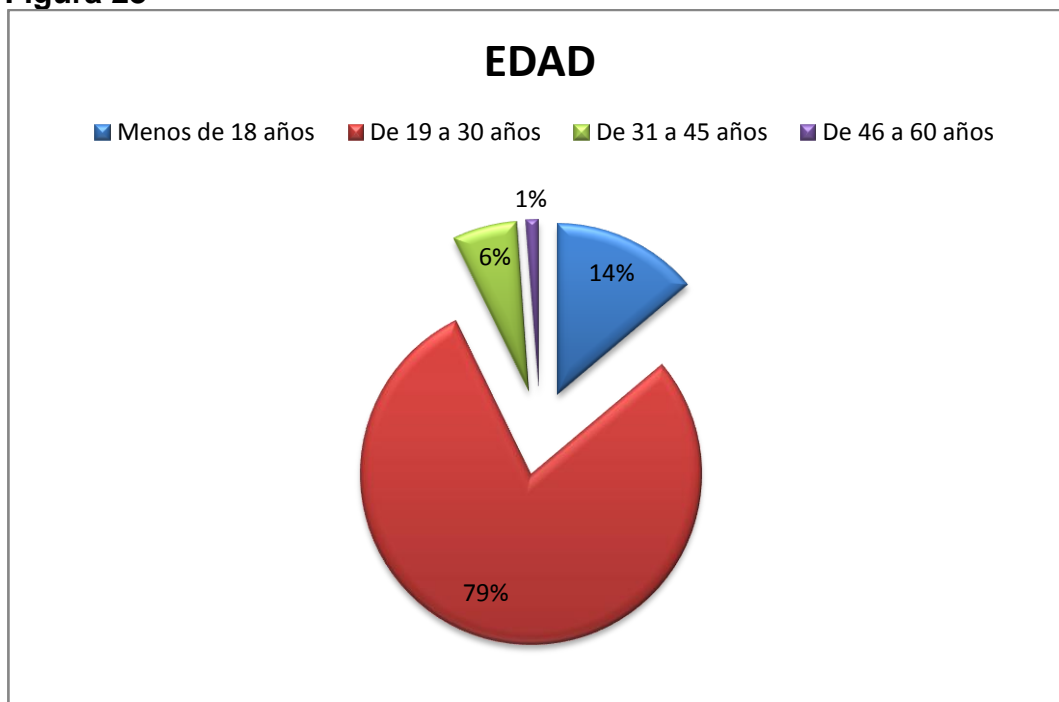
13. ¿Y su edad?

Tabla 34

EDADES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Menos de 18 años	25	14%
De 19 a 30 años	142	79%
De 31 a 45 años	11	6%
De 46 a 60 años	2	1%
Más de 60 años	0	0%
TOTAL	180	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Figura 28



Fuente: elaborado por el autor.

ANÁLISIS: El 79% de los encuestados corresponden a un rango de edad de los 19 a los 30 años, esto se debe a que la encuesta se envió por redes sociales como Facebook y a correos electrónicos, además de ser la población más consciente de su salud y de cuidar su imagen, el 14% corresponden a menores de 18 años, el 6% corresponde a un rango de 31 a 45 años y 1% mayores de 46 años aceptaron contestar la encuesta en su totalidad.

8.6. PROYECCIONES DE CONSUMO FRUTA SECA.

Para las proyecciones de ventas para la fruta seca como pasabocas, vamos a utilizar un primer filtro que es. De los 180 encuestados el 79% comprende una edad entre los 19-30 años, la encuesta fue enviada por correo electrónico y redes sociales a estudiantes universitarios, por medio del correo institucional de la UPB Seccional Bucaramanga y que fue la mayor población interesada en la encuesta.

En Santander esa población se estima en 361.000 estudiantes inscritos para el 2012 según el estudio del estado de avance de los objetivos de desarrollo del milenio para el 2012. Con esta población base partimos que en la pregunta de si compraría por \$1.500 pesos un paquete de 35 gr el 27% dijo muy probablemente, por tanto vamos a utilizar ese porcentaje de aceptación para la estimación de la demanda.

Actualmente el mercado de las papas de paquete ocupa aproximadamente el 50%⁴³ del mercado lo cual nos daría una población de 180.500 estudiantes de entre 18-30 años.

Tabla 35. Cálculos de la demanda fruta seca

POBLACIÓN EN SANTANDER 18-30 AÑOS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	ESTIMACIÓN DEL MERCADO	CANTIDAD EN GRAMOS DE PAQUETE	CANTIDAD EN gr (DIARIO)	CANTIDAD EN gr MENSUAL	CANTIDAD EN gr ANUAL	CANTIDAD ANUAL EN Kg
180.500	27%	48.735	35	1.705.725	51.171.750	614.061.000	614.061

Fuente: elaborado por el autor.

8.6.1. Porcentaje de participación por año:

Para el porcentaje de participación utilizaremos la pregunta relacionada con si compraría un paquete de 35 gr en \$1.500 pesos, 27% consto que muy probablemente lo cual lo utilizaremos como nuestro porcentaje de participación para el año 0. El 53% que contesto que probablemente más el 4% que no sabe, lo utilizaremos para definir el porcentaje de crecimiento. Lo que daría que ese 57%, lo dividimos por los cuatro años y nos da un crecimiento del 14% para cada año.

⁴³ REBOLLEDO J, Duque C, Lopez L, Velazco A. Perfil del sector manufacturero Colombiano. En: Magazín Empresarial, Cali (21 de marzo de 2013); edición 9(19), pág. 49-61. [Citado El 15 de junio de 2013]

Tabla 36. Proyección de la demanda frutas seca.

AÑO	PORCENTAJE	CANTIDAD ANUAL Kg
Año0	27%	614.061
Año1	14%	700.030
Año2	14%	798.034
Año3	14%	909.758
Año4	14%	1.037.125

Fuente: elaborado por el autor.

8.7. CONCLUSIONES.

El estudio arroja, que la fruta seca como pasabocas, es un mercado que, aunque no es nuevo, esta poco desarrollado en el país, ya que requiere un enfoque diferente al que existe actualmente, y es normalmente es asociada como un alimento exótico, costoso o para personas con problemas digestivos.

Por tanto concluimos que es un mercado poco explorado, debido a que el 70% de los encuestados mostraron interés en el producto, expresando que lo compraría apenas este en el mercado en un 51%.

Además que en los comentarios sugeridos, no existe referencia a alguna marca específica o similitud con algún producto en el mercado actual.

9. ESTUDIO TÉCNICO Y DE LOCALIZACIÓN DE PLANTA.

9.1. Necesidad de información del estudio técnico y de localización.

Para la viabilidad del proyecto, es necesario realizar una investigación de tipo técnica, para verificar la disponibilidad de maquinaria, que cumpla los requisitos tecnológicos necesarios para la elaboración de pulpa de fruta y fruta seca, además de estudiar el lugar más idóneo para la instalación de la planta y que la misma cumpla con las necesidades requeridas para la instalación y normal funcionamiento de la empresa

9.1.1. Objetivo general de la investigación de técnica:

Conocer la disponibilidad tecnológica para la elaboración de pulpa de fruta y fruta seca en el país y la existencia del lugar más idóneo para el proyecto en Bucaramanga.

9.1.2. Objetivos específicos de la investigación técnica.

- Determinar la mejor ubicación para la instalación de la procesadora en la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar la mejor tecnología y disponibilidad de la misma en el territorio nacional, acorde para el proyecto.

9.2. ESTUDIO TÉCNICO.

Consulta a proveedores especializados en maquinaria para la obtención de pulpa de frutas y de más presentaciones propuestas para el proyecto.

Inicialmente la capacidad instalada del proyecto está dada para una producción proyectada de 80 a 100 kg/hora para los dos productos ya que comparten un proceso inicial similar y una capacidad de 80kg para los hornos industriales.

- **Área de estudio:** empresas proveedoras de maquinaria en Colombia.
- **Instrumento:** consulta a los proveedores de maquinaria por medio de correo electrónico, teléfono, celular, páginas web, redes sociales.

- **Limitaciones del estudio:** falta de información disponible en el área metropolitana de Bucaramanga, por tanto que requiera viajar a otras ciudades.

9.2.1. Análisis e interpretación de datos:

Para el estudio de la maquinaria se llevó a tres análisis. El primer análisis consistía adquirir una empresa despulpadora ya establecida y que este a la venta en Bucaramanga, lo cual no es posible ya que para el momento del estudio no existe una empresa que se encuentre en venta.

El segundo análisis es adquirir la empresa desde cero, lo cual representaba un gasto de energía, tiempo y dinero el comprar las maquinas por individual dependiendo de la disponibilidad en todo el país.

El último análisis consistía en contactar con un proveedor especializado el cual provea toda la maquinaria necesaria para la conformación de la empresa.

Actualmente existe una organización en Brasil con sede en Sao Pablo, el cual tiene operaciones en países como Brasil, Argentina, México, Chile, Venezuela Colombia, Perú, España, Portugal, Angola. Llamado SALÓN DE EMPRENDEDORES el cual se encarga de instalar la maquinaria necesaria para la creación de una empresa procesadora de pulpa 100%.

La propuesta aceptada la cual fue consultada solicitada al correo electrónico de la organización **(Ver anexo 3)**

9.2.1.1. Propuesta de maquinaria de Salón de Emprendedores:

Pequeña fábrica de Pulpas 100% Naturales Propuesta N° 014-AO/09

Fábrica completa Instalada y Funcionando entregue "llaves en Mano" incluye 02 visitas técnicas al local y región del comprador, para armar todo el proyecto de fábrica, implantación y viabilizarían del emprendimiento. Son 12 años de nuestra experiencia a su entero servicio. La oportunidad de iniciar su negocio propio y ser propietario de su pequeña fábrica.

La propuesta de fábrica procesadora incluye:

Las máquinas y equipos completos adecuados a su fábrica y producción conforme expectativas.

Capacitación y entrenamiento en la fabricación y tecnología apropiada para su industria.

Consultoría de apoyo integral de acompañamiento y asistencia antes durante y después de la instalación. Ese es el PLAN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO EMPRESARIAL de soporte durante el todo el proceso.

Todos los contenidos técnicos y de capacitación tecnológica, bien como la consultoría de acompañamiento, es realizada de forma práctica y aplicativa junto al emprendedor.

Fábricas y sus Capacidades: Unidades completas para procesar desde 80kg hasta 550kg.

Otras capacidades, solo por medio de un proyecto a ser diseñado. Indicar y solicitar presupuesto y consultoría, Informar: fechas estimadas para su inicio; su ciudad y país.

Productos: Pulpas de frutas Naturales y Congeladas.

En esta se elegir su propuesta y tipo de productos finales, incluido tipo de embalajes; el emprendedor debe enfocar en el posicionamiento de su negocio y productos frente a las grandes empresas del ramo, ver su vocación y diferencial de oferta. (Será importante la "visita técnica" para diseñar su estrategia)

Capacidad de Producción de las Fábricas Completas: capacidad por carga y tiempo de producción. En las capacidades consideramos los ciclos del procesamiento y no apenas la capacidad o el rendimiento de los equipos.

La Inversión completa para fábricas Instaladas.

- Unidad de 80/100 kg. USD\$ 9.850 dólares
- Unidad de 180/200 kg. USD\$ 13.950 dólares
- Unidad de 250/280 Kg. USD\$ 16.550 dólares
- Unidad de 350/400 kg. USD\$ 19.950 dólares
- Unidad de 500/550 Kg. USD\$ 24.950 dólares

9.2.1.2. Máquinas y Equipos para Procesar Pulpas de Fruta.

- Un Lavador con tres piletas individuales en acero inoxidable y montada en una estructura de hierro pintada, incluye sus conexiones p/ entradas y salidas de agua para cada tanque, equipadas con duchas individuales.
- Una Despulpadora con capacidad para 80/100 kg hora. Completamente en acero inoxidable, eléctrica, con motor e instalación individual. U otras capacidades conforme la elección de capacidad de la fábrica.

- Una Mesa en Acero inoxidable, es un modelo padrón, aplicable a todas las capacidades de fábricas de 1.50 de largo 0,50 de ancho y 0,70 de alto, que ya está incluida en esta propuesta, otras medidas conforme cada fabrica a ser seleccionada por el comprador.
- Una Licuadora Industrial, con capacidad de 05 a 12 litros para las tareas de homogenización, o de trituración de apoyo a la máquina para algunas frutas, Así como la producción de jugos de pulpas. Capacidad de la licuadora industrial es conforme la unidad de fabricación de pulpas seleccionada.
- Un Cocinador/Escaldadora gas semi-industrial, equipado con sistema de quemadores y reguladores, para el proceso de escaldar las frutas. Unidad Escaldadora, esencial para desactivar enzimas y contaminantes, bien como acentuar el color de los frutos y aumento de rendimiento en la pulpa.
- Un Tacho/cacerola de escaldar, con capacidad de 15/18 lts,20/22 o 26/28 conforme tipo de fábrica, con cesto/canastillas en acero inoxidable o cromada, para la inmersión de los frutos a escaldar.
- Dos recipientes en acero inoxidable y exclusivos para recepción de las pulpa, y captar el bagacillo o residuos. Son Utilizables en la homogenización de mezclas y pulpas preparadas.
- Un Tanque Dosificador Manual de 15/18 litros, con una canilla y pico dosificador, todo en acero inoxidable para el llenado de embalajes para las pulpas.
- Un Sellador con soldada eléctrica para bolsas plásticas con temporizador, de 30/40 cm. de área de sellado, versión en mesa de bancada o con pedestal.
- Una Balanza Eléctrica digital de bancada, para el pesaje de productos y materias primas, es esencial para pesar las pulpas embaladas y cumplir con los requisitos de pesaje.
- Dos Refresquera/Expendedora de Jugos naturales de pulpas de frutas con capacidad de 3,50 litros para mantener el jugo helado y en exposición. Es un equipo para consignar en restaurant, bares, cafeterías, etc. Para promover la venta de pulpas.
- Equipos Opcionales de Congelamiento/Almacenaje son optativos. Ya que en la mayoría de los casos esta oferta es encontrada localmente. Incluso es posible iniciarse con equipos usados e revisados con garantía. Necesidad

Mínima: 01 Congelador para el congelamiento rápido. 01/02 congeladores para almacenar y mantener las pulpas.

9.2.1.2. Área de instalación: Para la fábrica es de 28/36 mts². No está incluida, área para oficinas comerciales-administrativas. Mano de Obra 03/04 Operadores para el inicio. Tiempo para toda la puesta en marcha e incluida la capacitación inicial a los operadores es de 01 una semana.

9.2.1.3. Forma de Pago: 15% Remesa para inicio y cierre de Compra y reserva de Contrato para importación. 30% al pedido y encomienda de la fábrica y fecha para embarque, 30% con el aviso para embarque a destino, saldo de 25% al despacho en puerto de destino de la fábrica.

El pago y confirmación del contrato, activará la visita de un técnico o director del Salón Emprendedor, para junto al comprador de la fábrica, “realizar en sitios”, en su localidad, toda la planificación para la instalación, bien como la configuración del proyecto y plan de negocio del emprendimiento. Es una visita técnica de 05 a 07 días, visitando el mercado local de proveedores, de compradores, locales de punto de venta, análisis de costos locales y de las materias primas, así como la formación del costo de producción y su rentabilidad. En esta visita se firma el contrato para el despacho de la fábrica y el cronograma de instalación para su puesta en marcha, con la programación de pagos y los despachos respectivos para la exportación e importación.

Área de instalación sugerida para la fábrica es de 24 /30 mts². No está incluida, área para oficinas comerciales-administrativas. Mano de Obra 03/04 Operadores para el inicio. El tiempo para toda la puesta en marcha e incluida la capacitación a los operadores es de 01 semana. (Realizada en la segunda “visita técnica”).

Es una visita técnica de 05 a 07 días, visitando el mercado local de proveedores, compradores, puntos de venta, análisis de precios y materias primas, así como la formación del costo de producción, su rentabilidad, flujo de caja, etc.

En esta visita se firma el contrato para el despacho de la fábrica y el cronograma de instalación para su puesta en marcha, con la programación de pagos y los despachos, para la exportación e importación de la unidad contratada al país. Incluyese modificaciones de capacidad de la fábrica conforme acuerdos o necesidades surgidas en el análisis del proyecto con motivo de la visita.

La entrega de la unidad para su despacho es de 45/60 a 90 días de la aceptación y pago inicial. Dentro de este plazo y partir del primer día de aceptación de

compra, se dará inicio al programa de apoyo y acompañamiento, con los ítems de soporte y enumerados en esta propuesta.

OBS: Junto a su decisión de adquisición de la fábrica; Solicite la "Pauta Operacional de Trabajo" con la agenda de la "visita técnica" a su región, local y país donde se instalará la fábrica.

Datos de proveedor (**ver anexo 4**)

9.2.1.4. Maquinaria requerida para la elaboración de fruta seca:

El proveedor anterior mente mencionado para la elaboración de pulpa no cuenta con deshidratadores en su portafolio de servicios ya que solo vende maquinaria para pulpa.

Aunque para el proceso de fabricación de fruta seca es similar al de pulpa de fruta, es solo similar hasta el punto del escaldado y remoción de la cascara. A partir de ese momento se debe llevar la pulpa a un deshidratador industrial para extraer el porcentaje de agua en la fruta necesario para secarlo, pero sin que sufra quemaduras o daños en la misma.

Se encontró un proveedor por internet el cual ofrece:

PROVEEDOR: Colombia Ecommerce

- Sistema de control electrónico que permite programar el temporizador.
- Rango de temperatura 32 a 68 grados centígrados.
- Nuevo y diseñado con reloj electrónico de 12 horas.
- Diseño Modular.
- Viene con 10 bandejas de acero inoxidable.
- Ha sido construido para ser independiente y fácil de manejar.
- Posee un espacio para las de 16 pies cuadrados (cada bandeja (charola) es de 16 pulgadas de largo por 14 y media pulgadas de ancho).
- Seca las comida por un ventilador que ha sido instalado en la parte trasera que posee 800 watt como elemento de calentamiento, haciendo este fácil de limpiar.

- El deshidratador se apagará automáticamente cuando la hora fijada anteriormente llegue a su fin.
- El reloj automático y el termostato, harán que la deshidratación de la comida, sea como un abrir y cerrar de ojos.
- Instrucciones vienen incluidas.
- 110 volts.
- Fácil de limpiar se puede armar por componentes
- Dimensiones externas: 45.72 cm de largo, por 38.1 cm de ancho y 41.91 cm de alto.
- Capacidad de acuerdo a las dimensiones del corte en la fruta utilizada.

Garantía de 6 Meses, haz la compra ya, pregunta para estar seguro, no incluyen impuestos ni envíos nacionales. Consignación o transferencia en Bancolombia. Por \$ 40.000 pesos adicionales envió a cualquier parte de Colombia.

9.3. LOCALIZACIÓN DE PLANTA.

9.3.1. Diseño de la investigación de localización de planta: Entrevista directa a compañías arrendatarias consultando bodegas o fábricas que cumplan con las necesidades necesarias para la creación de la empresa y con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) para Santander.

- **Área de estudio:** empresas arrendadoras o arrendatarios ubicados en la ciudad de Bucaramanga.
- **Instrumento:** Consulta a empresas arrendatarias o arrendadores por medio correo electrónico, teléfono, celular, páginas web.
- **Limitaciones del estudio:** La no existencia en la ciudad de una fábrica o bodega que se acomode a las necesidades exigidas por la maquinaria y su distribución y espacio requerido o de acuerdo al POT.

9.4. MACRO LOCALIZACIÓN.

El proyecto se ubicara en América del Sur, en el país llamado Colombia, el cual está compuesto por 32 departamentos.

Eligiendo el departamento de Santander, ubicado en la parte nororiental del país, y que limita al norte con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, al este con éste último y con el departamento de Boyacá, al sur limita nuevamente con Boyacá, y al oeste con los departamentos de Antioquia y Bolívar.

Figura 29 Colombia y Santander con respecto al mundo.



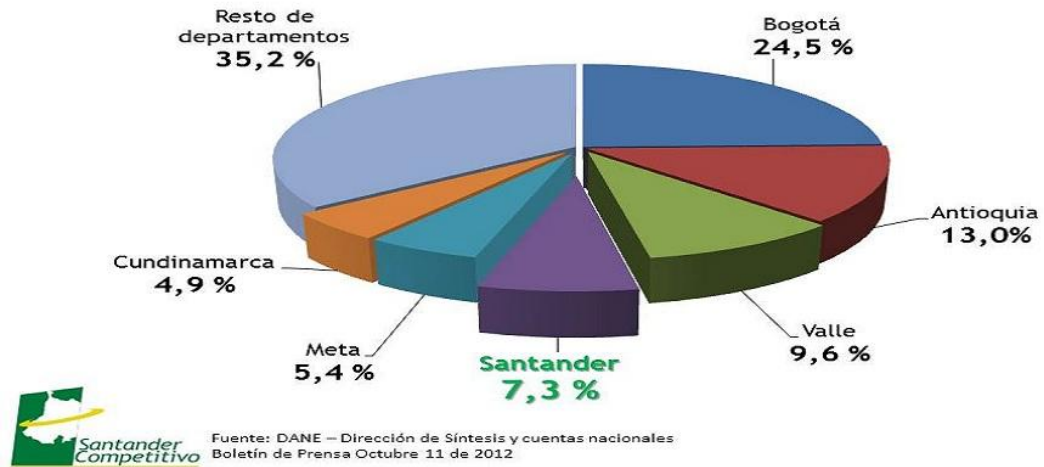
Fuente: PROEXPORT. [En línea]. <<http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/bucaramanga.html>>

Además de su fácil acceso a vías fluviales, debido a que tiene acceso al río Magdalena. Tiene una infraestructura vial que le permite un fácil acceso a la vía Panamericana, además de poseer accesos propios para el transporte de carga y una ubicación relativamente media entre el centro y la costa del país.

Santander también se ubica en el cuarto puesto de competitividad con respecto a los 32 departamentos y por tanto ser la cuarta economía del país y una de las tasas de desempleo más bajas en comparación a otros departamentos.

Figura 30 Santander es la cuarta economía del país.

Santander es la cuarta economía del país Comisión Regional de Competitividad



Fuente: SANTANDER COMPETITIVO. [En línea]. <<http://www.santandercompetitivo.org/estadisticas-8-15/16-indicadores-economicos.htm>>

Este gráfico muestra el posicionamiento con el que cuenta Santander con respecto a otros departamentos, dándole un atractivo a la creación de nuevas empresas en el.

Figura 31 Escalafon de competitividad CEPAL.



Fuente: **SANTANDER COMPETITIVO**. [En línea]. <<http://www.santandercompetitivo.org/estadisticas-8-15/16-indicadores-economicos.htm>>

Santander ocupa el cuarto puesto en competitividad, donde es líder en el desarrollo de capital humano, lo cual quiere decir que cuenta con personal altamente capacitado en diferentes instancias, también se muestra como líder en infraestructura para el transporte y desarrollo de las empresas. Tiene un nivel alto en finanzas y gestión pública lo que quiere decir que en la ciudad se mueve un gran capital público el cual se refleja en mejores vías e infraestructura, tiene una posición medio alto en fortaleza de la economía lo cual la pone como un mercado atractivo para las empresas, por último la debilidad del departamento radica en su bajo desarrollo en ciencia y tecnología.

Figura 32 tasa de desempleo por departamentos 2012.



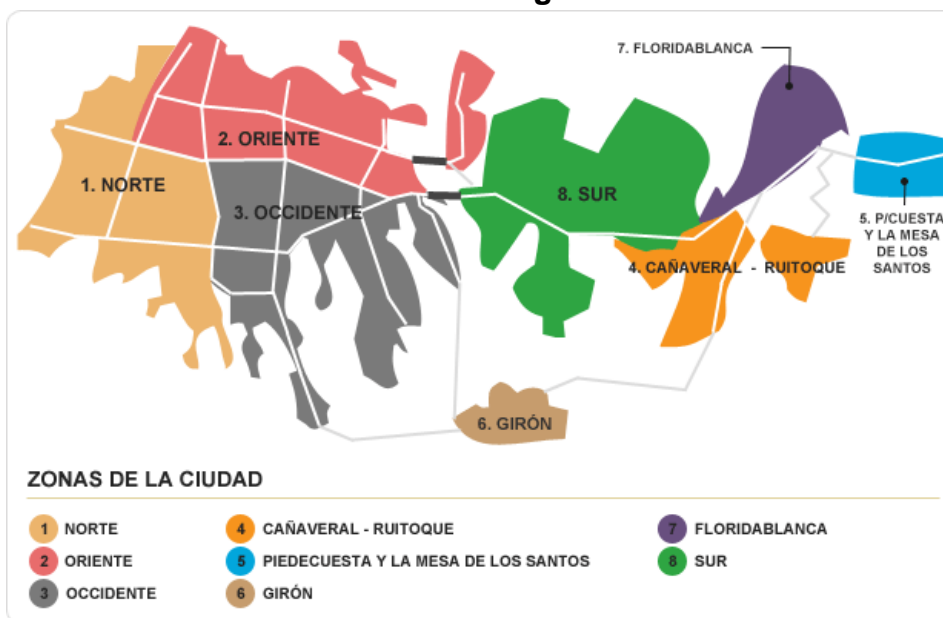
Fuente: SANTANDER COMPETITIVO. [En línea]. <<http://www.santandercompetitivo.org/estadisticas-8-15/16-indicadores-economicos.htm>>

Esta grafica muestra la baja tasa de desempleo que tiene Santander con respecto a los demás departamentos, colocándolo como un mercado atractivo debido al poder adquisitivo que tienen sus ciudadanos.

9.5. MICRO LOCALIZACIÓN:

El proyecto de factibilidad tiene como objetivo su instalación en Bucaramanga o su área metropolitana según la normativa del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) para las empresas procesadoras o factorías.

Figura 33 división sectorial de Bucaramanga.



Fuente: **GOOGLE** **IMÁGENES.** [En línea].
<http://www.google.com.co/imgres?q=Bucaramanga+mapa&biw=1280&bih=923&tbn=isch&tbnid=dzk1sqsgau-CRM:&imgrefurl=http://capitalinmobiliaria.com.co/&docid=6-xhnzFVV0ntbM&imgurl=http://capitalinmobiliaria.com.co/img/mapa.png&w=620&h=400&ei=20XMUZXmPli9QS9joCADw&zoom=1&ved=1t:3588,r:34,s:0,i:190&iact=rc&page=2&tbnh=180&tbnw=280&start=25&ndsp=25&tx=142&ty=50>

Tabla 37. Características del departamento de Santander.

CARACTERÍSTICA	DATO
Clima promedio	23°C
Población Santander 2011	2.020.604 habitantes
Población Bucaramanga 2011	526.056 habitantes
PIB Santander 2010	US\$ 22.859,4 millones
PIB per capital Santander 2010	US\$ 11.370,6 millones
Área Santander	30.537 km ²
Área Bucaramanga	154 km ²

FUENTE: Datos de la página oficial de Proexport

Conocida también como la “Ciudad Bonita”, Bucaramanga está situada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, a pocas horas de distancia del imponente

Cañón del Chicamocha, uno de los parajes más hermosos y turísticos que tiene el país.

Se caracteriza por ser una ciudad comercial, sobre todo en los sectores de calzado y confección, así como en la prestación de los servicios de salud, financieros y educación.

Bucaramanga ha venido desarrollando un creciente número de centros de investigación tecnológicos en diversos tópicos, entre los que se destacan la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

9.6. ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN.

Técnicas de localización: Se utilizó el método de calificación ponderada para determinar la localización óptima de la empresa y verificar si la actual es la más adecuada para el negocio.

De acuerdo a su propietario la ubicación actual de la planta se realizó en ese lugar debido a que el terreno era propio en ese entonces, lo que facilitaba el emprendimiento del negocio desde el punto de vista económico.

Este modelo permite una fácil identificación de los costos difíciles de evaluar que están relacionados con la localización de instalaciones.

Los pasos a seguir son:

- Desarrollar una lista de factores relevantes (factores que afectan la selección de la localización).
- Asignar un peso a cada factor para reflejar su importancia relativa en los objetivos de la compañía.
- Desarrollar una escala para cada factor (por ejemplo, 1-10 o 1-100 puntos).
- Hacer que la administración califique cada localidad para cada factor, utilizando la escala del paso 3.
- Multiplicar cada calificación por los pesos de cada factor, y totalizar la calificación para cada localidad.
- Hacer una recomendación basada en la máxima calificación en puntaje, considerando los resultados de sistemas cuantitativos también.

A continuación se presentan en la tabla los factores para determinar la mejor ubicación de la planta, de acuerdo a los criterios del estudiante y el tutor a cargo del proyecto.

9.5.1. Tabla de factores.

Tabla 38

FACTORES	ABREVIACIÓN	DEFINICIÓN	IMPORTANCIA	PUNTAJE
Área Disponible	FA	Hace referencia a los requisitos estructurales requeridos para la procesadora	La empresa requiere para su funcionamiento técnico un aérea estimada de 24 a 30mts ² sin incluir oficinas, ni aéreas sociales.	25%
Vías de acceso	FV	Hace referencia a la fácil entrada y salida de la procesadora	Importante acceso para las materia primas y salida de productos terminados	15%
Cercanía con el mercado	FM	Hace referencia a la proximidad que tiene la empresa con los clientes y proveedores	Es de vital importancia ya que facilita la logística de distribución y entrega, además de abaratar los costos de transporte	16%
Disponibilidad de servicios públicos Y comunicación	FS	Se refiere a la disponibilidad de servicios públicos necesarios para el funcionamiento de la procesadora, he instalación de líneas de comunicación	Contar con los servicios de agua, luz, gas, teléfono e internet para el normal funcionamiento de la empresa	10%
Costo de arrendamiento	FC	Hace referencia al costo de arrendamiento del área donde se planea colocar la procesadora	Un factor de importante ya que incide en los costos de la empresa	15%
Disponibilidad de transporte	FT	Hace referencia a la posibilidad de fácil acceso al transporte convencional, para empleados y demás servicios requeridos para la empresa	Tener variedad y buena ubicación para el transporte público ya que eso facilita la llegada de la fuerza de trabajo	10%
Estructura impositiva y legal	FL	La procesadora debe se debe establecer según el plan de ordenamiento territorial (POT)	Cumplir con todas las normativas instauradas por la autoridad	9%

Fuente: elaborado por el autor.

9.5.2. Tabla de puntos por factores.

Tabla 39

FACTORES	PONDERADO	UBICACIÓN							
		Parque industrial de Bucaramanga 2 etapa (chimita)		Parque industrial de Bucaramanga 1 etapa (chimita)		Sector industrial de Girón		Bodega Vía Girón (carrea 15 con calle 70) cerca al palenque	
		pt	pd	pt	pd	pt	pd	pt	pd
FA	25%	8	2	3	0,75	5	1,25	6	1,5
FV	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
FM	16%	7	1,12	7	1,12	10	1,44	5	0,8
FS	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9
FC	15%	2	0,3	3	0,45	5	0,75	8	1,2
FT	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9
FL	9%	10	0,9	10	0,9	10	0,9	10	0,9
SUMATORIA	100%	50	6,87	46	5,77	53	7,05	52	6,95

Fuente: *Elaborado por el autor.*

9.6. CONCLUSIÓN DE LOCALIZACIÓN:

Área Disponible: el área que dispone la bodega elegida es de 874 mt² lo cual cubre la necesidades de espacio requerida para las maquinas, además de tener una entrada para el cargue y descargue de materia prima y producto terminado, además de un espacio para oficinas, baños y contar con seguridad privada en la zona.

Vías de acceso: su ubicación es ideal para el transporte por su relativa cercanía con el centro de la ciudad.

Cercanía con el mercado: como se muestra en la figura número 34, la bodega se encuentra en un lugar idóneo por su cercanía al centro de abastos de la ciudad de Bucaramanga, lo cual abarata el transporte de materias primas y segundo se encuentra en el mismo sector que muchas otras industrias además del parque industrial vía café Madrid lo cual le permite una relación directa con proveedores de plásticos y demás implementos para empaque.

Disponibilidad de servicios públicos Y comunicación: la disponibilidad de servicios es total en cuanto a servicios públicos y cobertura de comunicación y internet.

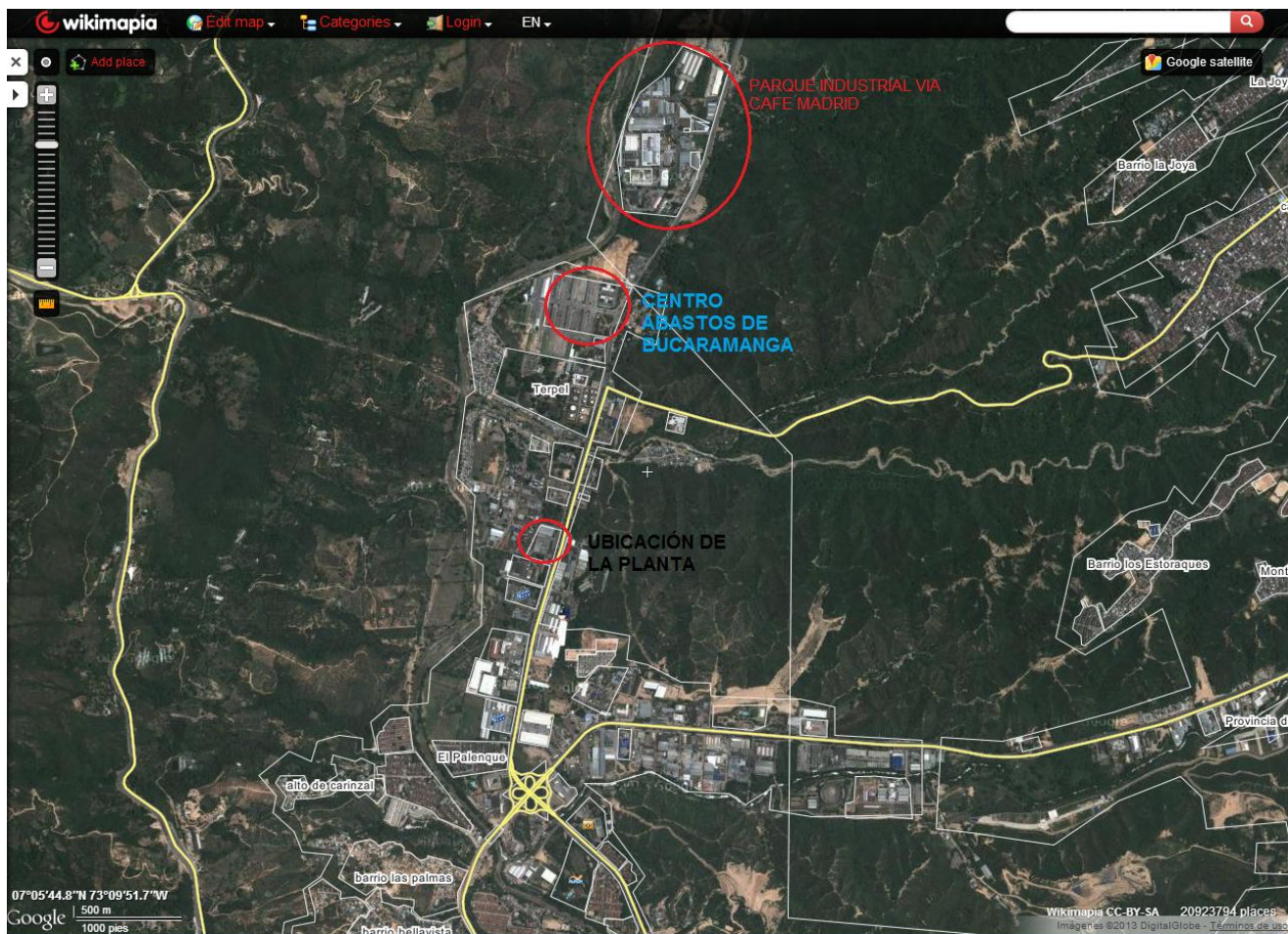
Costo de arrendamiento: el costo de arrendamiento estimado para esta bodega es de \$10'000.000 de pesos colombianos mensual, en contraste con el promedio de arriendo en el sector que es de 12'500.00

Disponibilidad de transporte: cuenta con disponibilidad de transporte para los empleados ya que existen en la actualidad transporté convencional con la ruta a café Madrid desde Bucaramanga y Girón.

Estructura impositiva y legal: la Zona industrial de Girón se encuentra en el POT y no presenta ninguna irregularidad para su funcionamiento.

Por lo anterior, se considera la bodega ubicada en la zona industrial de Girón como el lugar más idóneo para la instalación de la planta procesadora de fruta para la ciudad de Bucaramanga.

Figura 34 Foto satelital de la ubicación de la planta.



Fuente: **WIKIMAPIA.** [En **línea**].

<http://wikimapia.org/#lang=en&lat=7.095782&lon=-73.164353&z=15&m=b&show=/16202415/es/>

10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

10.1. Diseño de la investigación.

Investigación de consulta bibliográfica de estudios relacionados con el proyecto donde fueron evaluados los impactos sociales, área de influencia y ambientales que ocasiona el proyecto en la ciudad de Bucaramanga.

- **Área de estudio:** personas directamente beneficiados con el proyecto.
- **Instrumento:** investigación bibliográfica y proyectos relacionados sobre despulpadoras.
- **Limitaciones del estudio:** falta de información disponible durante la ejecución.

10.2. IMPACTO SOCIAL.

Capacitación y adiestramiento técnico de:

- tres a cuatro (3-4) trabajadores que laboran en el procesamiento industrial de frutas tropicales.
- Todos los productores en el manejo producción orgánica y sustentable de frutas tropicales, como materia prima.

Mejorar la calidad de vida de cultivadores de fruta en el área metropolitana de Bucaramanga a través del incremento de los ingresos producto del desarrollo eficiente de las actividades de producción agrícola de frutales, así como, la producción, distribución y comercialización de pulpa y fruta seca.

10.2.1. Área de Influencia:

Toda la geografía de Santander en especial el área metropolitana, comprendido por los pueblos de Floridablanca, Piedecuesta, Girón y el casco urbano de Bucaramanga.

Empleos directos: 3-4 (operarios), 2 (administrativos)

Empleos Indirectos: Familias campesinas cultivadoras de fruta en Santander.

10.2.2. Otros impactos:

Creación de una cultura de pequeños empresarios que sirva de plataforma para el desarrollo y establecimiento de pequeñas agroindustriales rurales que permita incorporar valor agregado a la materia prima proveniente del campo.

10.2.3. Impacto ambiental:

La influencia de una planta Despulpadora de frutas sobre el medio ambiente se puede resumir en dos etapas:

a) Relativas a la producción agrícola de frutales como materia prima:

La cual es producida por la aplicación de herbicidas, insecticidas en el control de malezas y plagas y fertilizantes para cubrir las deficiencias de nutrientes en el suelo y obtener mayores rendimientos en el cultivo. Estos agentes contaminan principalmente a seres vivos, suelos, aguas superficiales y subterráneas. Por otro lado, la tala, la quema, la poca cobertura vegetal, las fuertes lluvias aceleran la erosión y deterioro del suelo.

Para minimizar estos impactos se deben aplicar herbicidas, insecticidas y fertilizantes aprobados por el MSDS, siguiendo el manejo (dosis, frecuencia de aplicación, instrucciones, entre otras) técnico recomendadas por el fabricante, conjuntamente con prácticas agronómicas eficaces que permitan preservar los recursos naturales renovables y obtener altos rendimientos. Por ello, la capacitación de los productores es una herramienta fundamental para alcanzar estas metas, en consecuencia, se deben establecer convenios entre la fundación CIARA, la empresa y los productores a fin de producir frutas con la máxima rentabilidad, inocuidad y preservando nuestro medio ambiente.

b) Relativas al procesamiento industrial de frutales:

En lo que se refiere a los efectos inherentes al procesamiento industrial de frutas con la puesta en marcha de una Despulpadora en este Municipio, podemos citar: la producción de un efluente contaminante (agua residual) del agua, suelo y seres vivo que se generan a raíz de las operaciones industriales. Esta agua residual está caracterizada por la presencia de materia orgánica en solución y en forma coloidal; cuya biodegradación disminuye notablemente el oxígeno disuelto en agua (nivel normal optimo: superior 5 mg/l) y con ello la vida marina. Por otro lado, la descomposición microbiológica de la materia orgánica (proteínas, lípidos y carbohidratos) y las actividad fisiológica de seres vivos conduce a la formación de metabolito toxico (por encima de ciertas concentraciones) para los seres vivos del medio acuático, tales como: amonio no ionizado (NH_4), el cual, en medio aerobio, algunas bacterias (nitrosomas) transforman el amoniaco no ionizado en Nitritos (NO_2), el cual es aún más toxico (es posible biológicamente convertir este compuesto en otro compuesto poco peligroso(NO_3) por la acción de bacterias Nitrobacter); adicionalmente, la acción de microorganismos proteolíticos y lipolíticos sobre proteínas y lípidos conlleva a la producción y liberación de olores desagradables a la atmósfera. En medios acuosos anaerobios o con poco oxígeno disuelto en agua, algunas bacterias transforman los carbohidratos en ácidos. Cuando la acidez del medio es alta (pH menor o igual a 4), ocurre la muerte de algunas especies acuáticas (peces, algas, microorganismos).

Los desechos sólidos contaminantes que se generan en las operaciones de producción están representados por restos de materia orgánica de mayor tamaño. Para eliminar este riesgo de contaminación se construirán trampas de sólidos (rejillas) y de grasas, previo al tratamiento biológico en las lagunas de oxidación, con la finalidad de extraer estos componentes de las aguas residuales y facilitar la biodegradación de la materia orgánica en forma coloidal.

Con el fin de que este ciclo antagónico no se produzca, a esta agua se debe aplicar un tratamiento adecuado y eficiente que permita liberar el cuerpo de agua con los parámetros de calidad por debajo o dentro de los establecidos en las normas del Ministerio del Ambiente para este tipo de agua. En este caso, tomando en cuenta la caracterización del efluente, el tratamiento recomendado se basará en un conjunto de tratamientos

preliminares (trampa para sólidos y trampa para materiales de baja y alta densidad), unido en secuencia de una batería lagunas de oxidación (reactor biológico) a fin de que se produzcan estas reacciones de forma controlada, tanto biológicas como químicas. Por último, la empresa implementará un programa de monitoreo para analizar y comparar de los parámetros de calidad con los establecidos en la Norma, con el objeto de asegurarse que el cuerpo de agua liberado no causará daños al ambiente y se pueda dar un uso adecuado.

En general, el proceso productivo es considerado “Ecológico”, ya que no hay efluentes altamente contaminantes ni desechos tóxicos⁴⁴.

10.3. CONCLUSIONES.

El estudio arroja que el impacto social ocasionado por el proyecto es favorable para la ciudad de Bucaramanga ya que genera de 3 a 4 empleos directos en la primera fase del proyecto.

El estudio ambiental nos indica que el proyecto es amigable con el medio ya que genera poco desperdicio al medio y del cual es bio degradable por ser residuos orgánicos, los cuales tienen muy poco impacto al medio que los rodea.

⁴⁴WILMAR CASTRO SOTELDO.Instalación y puesta en marcha de una planta procesadora de frutas tropicales, municipio araure estado Portuguesa, 2010.[En línea]. <http://www.fileden.com/files/2011/2/24/3086277/My%20Documents/PLANTA_DESPULPADORA_DE_FRUTAS_ARAURE%5B1%5D.doc>. [Citado el 30 de junio de 2013]

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL DEL PROYECTO.

11.1. Diseño de la investigación.

Se consultaran los parámetros legales para la constitución de la empresa en las entidades públicas requeridas para dicho proyecto.

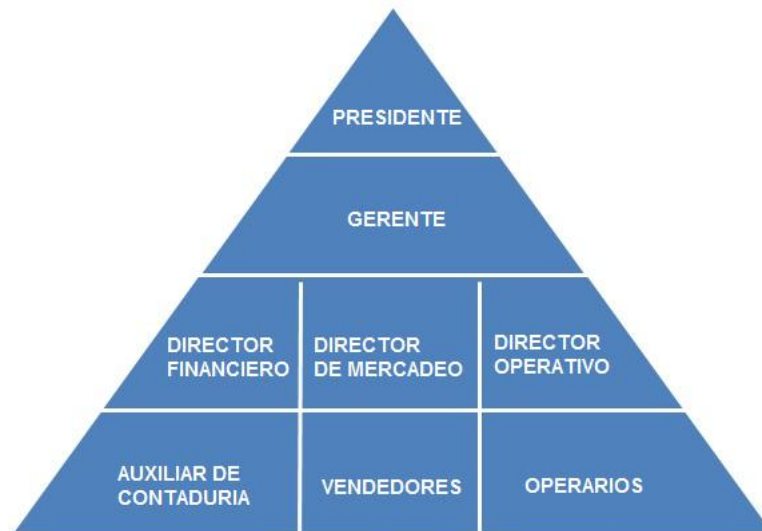
- **Área de estudio:** entidades del estado donde se constituye una empresa.
- **Instrumento:** consulta directa, páginas web oficiales.
- **Limitaciones del estudio:** falta de información o claridad en los proceso.

11.2. Análisis e interpretación de datos.

11.2.1. Organización administrativa.

11.2.1.1. Estructura organizacional.

Figura 35



Fuente: elaborado por el autor.

11.2.1.2. Definición de la planta de personal: Está conformada por un gerente de producción que es el encargado de tomar las decisiones referentes a las cantidades y producción programada, además de transmitir las a todo el personal de la organización, y de igual manera gestionar el talento humano en pro de cumplir los objetivos y metas propuestas. En otra instancia se encuentran gerente comercial el cual se encarga de encontrar nuevos clientes, el acompañamiento pos venta para como control de calidad de nuestros productos, campañas publicitarias y gestionar a los clientes actuales. También es responsabilidad del gerente de producción y de mercadeo el manejo administrativo, financiero y legal que requiera la empresa para su normal funcionamiento. Por último están los empleados de la planta, los cuales se encargan de los procesos productivos de la misma.

11.2.1.3. Contratación del personal: La contratación se realizará de forma directa a las partes interesadas en los cargos. El tipo de contrato será a término

fijo a 6 meses de forma escrita, en el cual se establece la remuneración pactada con el trabajador y las obligaciones del cargo tomado.

11.2.1.4. Inducción: Cada uno de los cargos pasara por una inducción por parte del gerente de producción y mercadeo, el cual presentará la compañía, dando a conocer la misión y visión además de las metas y objetivos propuestos para el periodo y más importante, se les informaran a los cargos sus responsabilidades y funciones para de estar forma garantizar que las labores realizadas estén de acuerdo con el contrato aceptado.

11.2.1.5. Determinación de salarios: Teniendo en cuenta el perfil profesional, habilidades, y las tareas a desempeñar en cada cargo, descritos en el manual de funciones, se asignaron salarios bases para cada uno de los cargos; los cuales son:

Inicialmente se contratara a los empleados necesarios para el inicio del proyecto.

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN:

Localidad: Bucaramanga – Santander

Salario: \$1'200.000 un millón doscientos mil pesos colombianos (contrato directo)

DIRECTOR DE MERCADEO:

Localidad: Bucaramanga-Santander-Colombia

Salario: \$1'200.000 un millón doscientos mil pesos colombianos (contrato directo)

OPERADORES DE PLANTA:

Localidad: Bucaramanga-Santander-Colombia

Salario: \$589.500 quinientos ochenta y nueve mil quinientos pesos colombianos más prestaciones y auxilio de transporte por \$70.500 setenta mil quinientos pesos colombianos (contrato directo o bolsa de empleo)

Manual de funciones (ver anexo 5)

Los salarios fueron determinados según el comportamiento del sector laboral en Santander⁴⁵.

⁴⁵ COMPUTRABAJO. Disponible en internet < <http://www.computrabajo.com.co/bt-ofertas.htm>

11.3. PROCEDIMIENTO Y COSTOS DE CONSTITUCIÓN.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA CAE

11.3.1 Tipo de sociedad:

El tipo de sociedad o forma jurídica para llevar a cabo la empresa es de Sociedad por Acciones Simplificada.

Se determinó esta sociedad ya que todos los socios de la empresa deben realizar aportaciones iguales, acumulables e indivisibles para la empresa; también se determinó esta sociedad ya que al ser una empresa en introducción, solo se puede responder a las deudas sociales solo con el capital que invirtió cada socio.

11.3.2. Trámites ante la cámara de comercio:

Los trámites necesarios en la cámara de comercio para la constitución de una empresa son:

- Nombre comercial, según el tipo de sociedad
- Nombre, apellido, identificación, domicilio, nacionalidad de los socios.
- Domicilio social, municipio donde estará la empresa.
- Termino de duración
- Objeto social, de manera clara, completa y determinando todas las actividades que realiza la sociedad.
- Capital social, determinando el monto total, el número de cuotas, el número de acciones, el valor nominal de cada cuota y el número de cuotas o acciones de los socios.
- Forma de pago de cada socio, para la sociedad limitada, el pago por el aporte es inmediato al acto de constitución.
- Establecer la forma de administración , indicando las facultades del representante legal y de cada órgano social creado
- Designar cargos
- Clases de reuniones de los órganos sociales, estableciendo los procedimiento para la convocatoria, conforme a los presupuestos legales o estatutos
- Causales de disolución anticipada de la sociedad
- Forma de distribución de las utilidades
- Clausula compromisoria

Después de estos trámites se realiza la caratula única, el registro único empresarial y el registro de libros, para el registro de libros se tiene que seleccionar los requeridos según la sociedad de la empresa, en este caso los libros que se necesitan son: libros de inventario, de mayor y balance, caja diaria y actas junta de socios.

El pago por la realización de estos trámites y por lo tanto de la constitución de la empresa es de \$ 243,688 pesos. El pago del impuesto de registro es de \$ 134,640 pesos. El pago por el registro de libros es de \$ 112,704 pesos por la totalidad de libros

Otro de los tramites a realizar para la consolidación de la empresa es el RUP es cual es necesario para contratar con empresas del gobierno; el pago por el RUP es de \$ 231,000.

(Ver anexos)

Anexo 6: Formulario de caratula única

Anexo 7: Formulario de registro único empresarial

Anexo 8: Formulario de registro de libros

Anexo 9: Formulario adicional de registro con otras entidades

11.3.3. Trámites ante la DIAN:

Los trámites necesarios en la DIAN son el RUT, formulario de facturación y el impuesto de renta. Todos estos trámites se deben realizar posteriormente a la inscripción en la cámara de comercio.

Para el RUT es necesario el NIT (número de identificación tributaria) de la empresa que ya está constituida en la cámara de comercio, y los datos generales de la misma. También son necesarios los datos de la sociedad y de los socios, la razón social de la empresa, el establecimiento de la misma. Después de esto piden la actividad económica de la empresa y las responsabilidades de la misma.

Después de diligenciar el formulario del RUT, se debe diligenciar el formulario de autorización de numeración para la facturación; en cual hay que tener en cuenta el NIT de la empresa, razón social y datos generales de la empresa. Después se debe determinar la facturación a realizar. Ya sea en papel o computador, a través de máquina registradora y la firma del representante de la empresa.

El pago que se debe realizar en la DIAN es el de impuesto de renta

(Ver anexos)

Anexo 10: Formulario de RUT

Anexo 11: Formulario de facturación

11.3.4. Trámites ante la alcaldía:

Los trámites necesarios para la alcaldía son la matrícula de industria y comercio, secretaria de salud, bomberos y formulario de impuesto de industria, comercio, servicios, financiero, avisos y tableros; lo cual debe realizarse después de la inscripción en la cámara de comercio y la DIAN. Los datos necesarios para la inscripción de los formularios son datos generales de la empresa, de los accionistas y el capital social.

Los datos necesarios para la matrícula de industria y comercio son: el número de predio donde se encuentra la empresa, el número de registro de industria y comercio, razón social de la empresa, identificación del representante de la misma, dirección comercial, la clase de actividad de la empresa, pequeña descripción de la misma, el capital invertido, el espacio ocupado por la empresa y firma del representante.

En el formulario de bomberos es necesaria la dirección de la empresa, datos generales del representante, actividad de la empresa, factores de riesgo y la clase, los materiales almacenados en la empresa y las condiciones de los mismos, extintores, gabinetes contra incendios y firma del representante.

En el formulario de impuesto de industria, comercio, servicios, financieros, avisos y tableros, es necesario la razón social de la empresa, NIT de la misma, nombre del representante legal y número de identificación, dirección del establecimiento, registro de industria y comercio, código de la actividad de la empresa, clase de actividad, datos de liquidación privada, fechas de pago, firma y radicación y liquidación base impuesto industria y comercio.

El pago que se debe realizar en la alcaldía es el impuesto de industria y comercio

Anexo 12: Formulario de la matrícula de industria y comercio

Anexo13: Formulario de impuesto de industria, comercio, servicios, financieros, avisos y tableros

11.3.5. Otras regulaciones legales:

Para el funcionamiento se deben contar con otras regulaciones las cuales son:

- Registro de proponentes: El registro de proponentes es necesario, cuando la empresa está interesada en contratar con empresas estatales. Tiene como finalidad suministrar la información necesaria de un contratista inscrito en lo relacionado con su experiencia, capacidad técnica, capacidad de organización y capacidad financiera a dichas entidades y a todas las

personas interesadas en celebrar los contratos señalados en el párrafo anterior.

Registro de marcas y patentes:

- La protección de las marcas como bienes susceptibles de derecho de dominio se obtiene mediante el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio.
- El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales. El derecho al uso exclusivo comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles para los mismos bienes o servicios o aquellos conectados competitivamente. Esta facultad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los Jueces Civiles del Circuito y/o las acciones administrativas respectivas.
- Así como los registros de marca, la patente de invención otorga a su titular el derecho de explotar de manera exclusiva el invento patentado, por un término de 20 años, contados desde el momento de la presentación de la solicitud de la patente, vencido el cual el invento pasa a dominio público y puede ser explotado por cualquier persona.

11.3.6. Gastos de constitución: Los gastos son los siguientes, se encuentran discriminados de la siguiente manera

Tabla 40 Gastos de constitución

Nombre Empresa	Por definir
Capital Total	\$ 24.057.845
Tipo de Sociedad	Persona Jurídica
Tipo Domicilio	Principal.
Total Liquidación	\$784,106.00

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 41 Liquidación cámara de comercio

LIQUIDACIÓN CÁMARA DE COMERCIO	VALOR
Constitución	\$ 24,000.00
Derechos de Inscripción	\$ 124,000.00
Derechos de Registro	\$ 77,000.00
Valores Certificados	\$ 12,800.00
Formularios	\$ 3,712.00
Valores Portes	\$ 1,876.00
IVA	\$ 300.00
Total	\$ 243,688.00

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 42. Valor aproximado de los derechos notariales

VALOR APROXIMADO DE LOS DERECHOS NOTARIALES	
Total a Pagar	\$ 42,881.00

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 43. Otros formularios

OTROS FORMULARIOS	VALOR
Registro de Proponentes	\$ 231,000.00
Registro de Libros	\$ 112,704.00
TOTAL	\$ 343,704.00

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 44. Liquidación discriminada por establecimiento

LIQUIDACIÓN DISCRIMINADA POR ESTABLECIMIENTO	VALOR
Matrícula	\$ 153,833.00
Estampillas	\$ 0.00
TOTAL	\$ 153,833.00

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 45. Otros requisitos.

OTROS REGISTROS	VALOR
registro de marca y patentes	\$0
registro de proponentes	\$0

Fuente: elaborado por el autor.

11.4. GESTIONES DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL

11.4.1. Compromisos tributarios:

Los compromisos tributarios requeridos por la empresa son el impuesto de renta, el cual es otorgado por la DIAN, y el impuesto de industria y comercio el cual es otorgado por la alcaldía. Estos impuestos son obligatorios pagarlos cada año.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT.

11.4.2. Compromisos laborales:

Se basa en las funciones y las responsabilidades de cada cargo, los estudios necesarios para cada cargo y la experiencia que exige cada uno de los puestos para de esta manera realizar la asignación de los salarios de cada cargo.

11.4.3. Régimen de seguridad social:

La empresa deberá estar suscrita a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, entre las posibles EPS a las cuales puede afiliar a los empleados están: Cafesalud, Susalud, entre otras, después de elegida por parte del empleado se debe adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciamiento de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12.5% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

11.4.4. Aportes parafiscales:

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Cajasan o Comfenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

El parque acuático deberá realizar estos pagos como lo rige la ley

11.4.5. Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARL):

Al elegir la ARL, la empresa debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARL, la cual depende del grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el restaurante, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

Las aseguradoras más conocidas en el mercado actualmente son, Suratep, Colmena entre otros.

11.4.6. Fondo de pensiones y cesantías:

El proceso que se debe seguir para la vinculación de un Fondo de pensiones y cesantías es el cual el empleador debe afiliarse a todos los miembros de la empresa a este fondo, en el cual es de libre escogencia del trabajador. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar el empleado mensualmente el 15.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

11.5. CONCLUSIONES.

- Se determinó la estructura organizacional y manual de funciones de la empresa con la cual la empresa determino los diferentes cargos y los diferentes responsables de cada uno de ellos; al igual se determinaron las funciones correspondientes a cada cargo, los riesgos y los objetivos.
- Se conocieron los diferentes procedimiento para llevar a cabo la constitución de una empresa, dependiendo el tipo de persona (Natura o Jurídica) y de tipo de sociedad, y los diferentes permisos especiales que son necesarios para la constitución, así como las entidades que los diligencian.
- Se determinaron los compromisos laborales por parte de la empresa y del empleado según lo estipulado por la ley; entre ellos están la seguridad social, la carga prestaciones, entre otros.
- Se identificaron y determinaron los compromisos tributarios que debe cubrir la empresa, para de esta manera cubrir todo lo estipulado por la ley, como el pago de IVA, el impuesto de industria y comercio y el impuesto de renta, los cuales se pagan anualmente.
- Se determinaron los correspondientes gastos de constitución, en los cuales se especificaron lo correspondiente a liquidación en la cámara de comercio, valor aproximado de los derechos notariales, otros formularios, liquidación discriminada por establecimiento y otros registros.

Se concluye que no hay ningún impedimento del tipo legal o tributario el cual impida la creación de la planta procesadora en la ciudad de Bucaramanga.

El estudio de organizacional nos da que para el inicio del proyectó solo se dispondrá de tres a cuatro operarios para la parte productiva de la empresa en la fase inicial, dos gerentes, uno encargado en la parte de producción y otro encargado en la parte de mercadeo y proyección de ventas, en conjuntos forman la parte administrativa de la empresa. Por último está la junta de socios los cuales toman las decisiones económicas de la procesadora.

12. ESTUDIO FINANCIERO.

12.1. Diseño de la investigación.

Se estudiara los tipos de incentivos económicos por parte de organizaciones para el apoyo de las microempresas y a los nuevos empresarios, además de créditos especiales en los bancos fomentados por el estado.

También se medirá el costo de la inversión y el tiempo de recuperación de la misma, basada en la demanda encontrada en el estudio de mercado.

- **Área de estudio:** bancos y entidades públicas en Bucaramanga
- **Instrumento:** Consulta directa en los bancos y entidades
- **Limitaciones del estudio:** Falta de información y claridad por parte de las entidades a consultar.

12.2. Tipos de financiamiento.

12.2.1. Fondo emprender del SENA:

Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo, estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses. Las condiciones de beneficiarios del Fondo Emprender se establecen ampliamente en el Acuerdo 004 del 26 de marzo del 2009.

El Fondo Emprender se rige por el derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la ley 789 del 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

12.2.1.1. ¿Cuál es el objetivo del Fondo Emprender?: El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

12.2.1.2. ¿Cuáles son las etapas del proceso con el Fondo Emprender?:

1. FORMULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

- a. Registro y Asesoría
- b. Aprobación Técnica
- c. Presentación a Convocatoria

2. EVALUACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS

- a. Evaluación del plan de negocios
- b. Asignación de recursos
- c. Legalización del contrato

3. EJECUCIÓN

- a. Ejecución del plan de negocios
- b. Seguimiento y acompañamiento
- c. Evaluación de indicadores de gestión
- d. Decisión sobre reembolso de recursos

12.2.1.3. Procedimiento para presentar un plan de negocios ante el fondo emprendedor: El procedimiento para que un emprendedor pueda inscribir su plan de negocio consta de las siguientes actividades:

1. Presentarse a una Unidad de Emprendimiento, Centro de Formación del SENA o Institución de Educación aprobada por el Estado y que se encuentra inscrita ante el FONDO EMPRENDER.
2. Presentarse en la Unidad de Emprendimiento o centro de formación del SENA más cercano.
3. Presentar la idea de negocio a uno de los asesores de la Unidad de Emprendimiento o del Centro de Formación del SENA.
4. El asesor verificará el cumplimiento de los requisitos para poder acceder al Fondo Emprender (según lo estipulado en el artículo 2 del Acuerdo 004 de reglamentación del Fondo Emprender).
5. El asesor deberá registrar la información principal del proyecto en el sistema de información junto con la información básica de contacto y de estudios de los integrantes del mismo (nombre, identificación, correo electrónico, entre otros).
6. El sistema de información enviara vía correo electrónico el nombre de usuario y contraseña para que el emprendedor ingrese al sistema e inicie el proceso de formulación del plan de negocios.

12.2.1.4. ¿Quiénes pueden ser beneficiarios del Fondo Emprender?

Podrán acceder a los recursos del FONDO EMPRENDER, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las condiciones estipuladas en el artículo segundo del Acuerdo 007 del 07 de octubre del 2011. Dichas condiciones se enumeran a continuación:

Artículo 2°. Beneficiarios. Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos Colombia os, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio o que su empresa no supere los doce meses (12) de haberse constituid, legalmente en cualquier región del país y que acrediten al momento del aval del plan de negocios. Alguna de las siguientes condiciones:

1. Estudiante Sena matriculado en un programa de Formación Titulada, que haya finalizado la. Etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas. Cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.

2. Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
3. Estudiantes que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior de pre grado. Reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
4. Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
5. Estudiantes que se encuentren cursando especialización, maestría y/o Doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el Título dentro de los últimos 60 meses.
6. Estudiante SENA del programa Jóvenes Rurales y Línea de Formación Líderes del desarrollo, que haya completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa. Cuyo Título haya sido obtenido dentro de (os últimos 60 meses.
- 7 Egresados del programa de formación SENA para Población en situación de desplazamiento por la violencia, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo Título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.

PARÁGRAFO PRIMERO: La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar compuestas mayoritariamente por aprendices; el resto de la asociación podrá integrarse con los demás beneficiarios de que trata el artículo 2° del presente acuerdo.

12.2.1.5. Rubros No Financiables: El Fondo Emprender No Financiará los siguientes rubros:

1. Compra de bienes muebles que no estén relacionados con el objeto del plan de negocio.
2. Compra de bienes inmuebles.

3. Adecuaciones o remodelaciones de cualquier tipo de bienes inmuebles, que no conformen el proceso de dotación técnica y que no sean indispensables para el desarrollo del plan de negocios.
4. Estudios de factibilidad de proyectos (consultorías, asesoría jurídica, financiera, etc.).
5. Adquisición de vehículos automotores.
6. Pagos de pasivos, deudas o de dividendos.
7. Recuperaciones de capital.
8. Compra de acciones, derechos de empresas, bonos y otros valores mobiliarios.
9. Pago de regalías, impuestos causados, aportes parafiscales.
10. Formación académica.
11. Pago de derechos o inscripciones para participar en eventos comerciales nacionales o internacionales.
12. Gastos de viaje y desplazamiento.
13. Compra de primas o locales comerciales.

12.2.1.6. ¿Qué deben hacer los emprendedores que tienen una idea de negocio?

1. Verificar que cumplen las condiciones para ser beneficiarios del Fondo Emprender.
2. Presentar la iniciativa empresarial ante una Unidad de Emprendimiento, Centro de Formación del SENA o Institución de Educación aprobada por el Estado y solicitar la asesoría técnica para la formulación de su plan de negocio⁴⁶.

12.2.2. Financiación Ventures:

El programa de Financiación, de manera articulada con las demás herramientas que ofrece la Corporación, busca que el acceso a los instrumentos de financiación más adecuados no sea un obstáculo. Es así como para cada etapa del camino, Ventures conecta al emprendedor con los mecanismos de financiación existentes en el ecosistema del emprendimiento o se encuentra desarrollando los instrumentos adecuados cuando estos son inexistentes.

Actualmente, a través del programa de financiación, la Corporación está trabajando dos iniciativas de Impulsa (Unidad del Gobierno Nacional creada para

⁴⁶ FONDO EMPRENDER PARA TODOS (SENA). Preguntas frecuentes [En línea]. <<http://www.fondoemprender.com/home.asp>> [Citado el 20 junio de 2013]

promover la innovación empresarial y el emprendimiento dinámico como motores para la competitividad y el desarrollo regional)

12.2.2.1. Convocatoria EDI07 de Impulsa: Objetivo: Impulsar el emprendimiento dinámico, a través de la entrega de capital semilla no reembolsable hasta por \$350 millones de pesos

Rol de Ventures: Acompañar y facilitar al emprendedor la ejecución de los proyectos dentro del tiempo, alcance y presupuesto establecidos en la Convocatoria.

Resultados Actuales: A la fecha han sido elegibles más de 9 proyectos acompañados por la Corporación Ventures.

12.2.2.2. Convocatoria EDI10 de Impulsa: Objetivo: Diseño, Implementación y Acompañamiento de Herramientas de Financiamiento para emprendedores dinámicos innovadores en etapas pre-semilla, semilla y etapa temprana para Colombia.

Rol de Ventures: Entregar la mejor recomendación de herramienta para el contexto colombiano⁴⁷.

12.2.3. Créditos de descuento Bancóldex (micropyme Bancolombia):

Crédito Bancoldex le ofrece el dinero que necesita, en el momento preciso, de manera oportuna y ágil, entre otros beneficios:

- Amplios plazos de financiación de acuerdo con tus necesidades, hasta 120 meses.
- Seguro de vida de deudores durante la vigencia del crédito para personas naturales.

⁴⁷ CORPORACIÓN VENTRES. Financiaciones Ventures. [En Línea]. <<http://ventures.com.co/index.php/corporacion/corporacion-ventures/programas/ventures-financiacion.html>>. [Citado el 20 de junio de 2013]

- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios no pactados en cualquier momento.
- Completa información del estado del crédito en el extracto mensual.
- Dispone de diferentes modalidades de crédito que le ayudarán a atender sus necesidades
- Consultas y pagos por la Sucursal Física o Telefónica a través del contacto con una operadora.

12.2.3.1. Características: El Crédito Bancoldex tiene las siguientes características:

Plazo máximo: 10 años para Inversión (Modernización)

Plazo Máximo: 5 años para capital de trabajo y consolidación de pasivos

Período de gracia: Hasta 3 años

Amortización a Capital: Mensual, trimestral, semestrales iguales.

Pago de intereses: Mensual, trimestral y semestral vencido

Tasa variable: según la DTF.

Monto mínimo: \$1.000.000 pesos.

Monto máximo: depende de la capacidad de endeudamiento que tengas

12.2.3.2. Tasas:

Tasa Variable

Personal: DTF + 20, 00% E.A

Personal Plus: DTF + 16, 80% E.A

Preferencial: DTF + 13,80% E.A

Emprendedor: DTF + 10,82% E.A

La tasa final será equivalente a la DTF más los puntos adicionales incluidos en la tabla. Si desea convertir las tasas anteriores a otra periodicidad de pago (Efectiva Anual, Nominal Anual Mes Vencido, Nominal Anual Trimestre Vencido, Nominal Anual Semestre Vencido) lo invitamos a que utilice el conversor de tasas ubicado en el sitio Simuladores.

DTF: Tasa promedio ponderada de las captaciones en certificados de Depósito a Término CDTs a 90 días, de los bancos, las corporaciones financieras y las compañías de financiamiento comercial. Generalmente, esta tasa se da en modalidad trimestre anticipado. Su cálculo es semanal y refleja la tasa de interés promedio ponderada de los CDTs a 90 días realizadas la semana inmediatamente anterior a su periodo de vigencia.

12.2.3.3. Trámites y requisitos.

Tramites de apertura

Para la apertura del producto, usted debe acercarse a la sucursal con la siguiente documentación y el trámite que se describe a continuación.

- Ser cliente del banco
- Presentar certificado de cámara de comercio con validez mínima de 30 días
- Cumplir con la clasificación de empresas (ley Mipyme)
- Diligenciar y presentar el formato de Información Básica.
- Pagaré dependiendo de la destinación de los recursos.
- Notificación de la aprobación o negación del crédito
- Dirigirse a una sucursal para la firma de los documentos: Pagaré, Anexo de operación Activa, seguro de vida (en caso de tomarlo).
- Canal para adquirir el producto

Este producto se puede adquirir en la Red Bancolombia de todo el País.

Canal para realizar transacciones.

Los pagos totales o parciales que desee realizar al crédito, los puede hacer a través de la sucursal Virtual o sucursal física Bancolombia.

Para consulta de saldos puede utilizar la sucursal Virtual.

Trámites de cancelación

Para la cancelación de éste producto debe pagarse la deuda en su totalidad bien sea en el plazo inicialmente pactado o por cancelación anticipada⁴⁸.

12.3. ANÁLISIS DE RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS

Para el desarrollo del proyecto se utilizó un crédito del Bancolombia.

⁴⁸ GRUPO BANCOLOMBIA. Crédito de descuento Bancóldex. [En Línea]. <http://www.grupobancolombia.com/emprendedor/necesidades/financiacion/creditoPesos/bancolombia/reBancoldex/tra_reBancoldex.asp>. [Citado el 20 de junio de 2013]

Cada producto se midió financieramente por separado, para poder evaluar su rendimiento económico, aunque los gastos administrativos, de maquinaria y demás pasivos son los mismos para los dos productos.

12.4. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PULPA DE FRUTA.

12.4.1. Tablas de costos del proyecto y análisis financiero.

Tabla 46. Amortización del crédito

AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO	
PLAZO (Años)	5
DTF (E.A)	4,25%
DTF (T.A)	4,14%
PUNTOS	6
DTF + puntos	10,14%
TASA DE INTERÉS (E.A)	10,82%
TASA DE INTERÉS	2,60%
	0,86%
DATOS DEL CRÉDITO	
VALOR DEL CRÉDITO	54.368.084
INTERÉS(E.A.)	10,82%
INTERÉS (E. mensual)	0,86%
NUMERO DE CUOTAS	60
VALOR DE LA CUOTA	-\$ 1.163.617

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 47. Costos de materia prima más IVA.

COSTOS DE MATERIA PRIMA + IVA	
FRUTA	1000 Grs. (10 vasos)
Curuba	\$ 2.680
Guanábana	\$ 4.385
Maracuyá	\$ 3.167
Mora	\$ 3.167

Fuente: Centrobastos/SIPSA.

Se utilizaron las cuatro frutas más utilizadas por los restaurantes según el estudio de mercado, por lo que representar una venta fija del producto en el mercado.

Tabla 48. Costos de la maquinaria.

MAQUINARIA CON CAPACIDAD PARA 80/100 KG POR HORA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lavador con tres piletas individuales en acero inoxidable	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Despulpadora con capacidad para 80/100 kg hora	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Mesa en Acero inoxidable	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Licuada Industrial, con capacidad de 05 a 12 litros	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Cocinador/Escaldador a gas semi-industrial	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Tacho/cacerola de escaldar	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
recipientes en acero inoxidable y exclusivos para recepción de las pulpa, y captar el bagacillo o residuos	2	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Tanque Dosificador Manual de 15/18 litros	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Sellador con soldada eléctrica para bolsas plásticas con temporizador, de 30/40 cm. de área de sellado	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Balanza Eléctrica digital de bancada	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Refresquera/Expendedora de Jugos naturales de pulpas de frutas con capacidad de 3,50 litros	2	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
Equipos de Congelamiento/Almacenaje	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
deshidratador de alimentos de 10 bandejas	1	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR	NO DEFINIDO POR EL PROVEEDOR
TOTAL PLANTA PULPA			\$18'983.905
Deshidratador industrial de 10 bandejas individuales	1	\$1'400.000	\$1'400.000
TOTAL INVERSIÓN			\$20'383.905

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 49. Costo muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio ejecutivo para computador	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
Computador Hp todo en uno	2	\$ 849.000	\$ 1.698.000
Sillas de oficinas	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Papelería de oficina (Resma de papel blanco)	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Estabilizadores de voltaje	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Impresora todo en uno Hp	1	\$ 199.000	\$ 199.000
Calculadora casio	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Archivador vertical en metal	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Equipos de aseo y cafetería		\$ 100.000	\$ 100.000
Sillas de recepción	4	\$ 15.000	\$ 60.000
TOTAL			\$2'507.000

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 50. Gastos de constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Total Liquidación	\$784,106

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 51. Cajas y bancos.

CAJAS Y BANCOS	VALOR
Costo del arriendo	\$ 10.000.000
Seguro del establecimiento	\$800.000
servicios	\$300.000
Costo de la nomina	\$ 6.180.000
TOTAL	\$ 17.280.000

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 52. Total costo de la inversión.

TOTAL COSTO DE LA INVERSIÓN INICIAL	VALOR
Maquinaria y equipos	\$20'383.905
Muebles y enseres	\$2'507.000
Gastos de constitución	\$784,106
Cajas y Bancos	\$17.280.000
TOTAL	\$ 40.955.011

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 53. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		
No.	CONCEPTO	VALOR
1	Efectivo	\$ 22.711.823
2	(+) Cuentas por cobrar	\$ 25.891.478
3	(-) Cuentas por pagar	\$ (2.126.811)
4	(+) Inventario de materia prima	\$ 2.126.811
5	(+) Inventario de producto terminado	\$ 2.495.161
TOTAL		\$ 51.098.462

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 54. Total de inversiones.

TOTAL DE INVERSIONES			
No.	CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
1	Inversión Fija	\$ 34.250.905	37,8%
2	Inversión Diferida	\$ 5.264.106	5,8%
3	Capital de Trabajo	\$ 51.098.462	56,4%
TOTAL		\$ 90.613.473	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 55. Fuentes de financiación.

FUENTES DE FINANCIACIÓN			
No.	FUENTE	APORTE	PORCENTAJE
1	Aporte de socios	\$ 36.245.389	40%
2	Crédito Bancario	\$ 54.368.084	60%
TOTAL		\$ 90.613.473	100%

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 56. Evaluación financiera del proyecto.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
VALOR INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN FIJA	-34.250.905					
INVERSIÓN DIFERIDA	-5.264.106					
TOTAL INVERSIONES	-39.515.011	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		-\$ 7.283.211	\$ 19.351.139	\$ 24.564.053	\$ 29.956.246	\$ 34.862.074
SALDO NETO A EVALUAR	-\$ 39.515.011	-\$ 7.283.211	\$ 19.351.139	\$ 24.564.053	\$ 29.956.246	\$ 34.862.074
VPN	-\$ 39.515.011	-\$ 6.502.577	\$ 15.425.236	\$ 17.481.873	\$ 19.034.346	\$ 19.777.274
VPN	\$ 25.701.141					
VALOR PRESENTE NETO	\$ 25.701.141					

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 57. Tasa de descuento.

TASA DE DESCUENTO	19%
CAPM = Rf + Riesgo del Proyecto	8,31%
Rf (TES a Cinco Años)	10%
Riesgo del Proyecto	
Costo de la Deuda	10,82%
Costo de la deuda menos impuesto)	7,25%
% CRÉDITO BANCARIO	60%
% CAPITAL PROPIO	40%

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 58. Indicadores de la evaluación financiera.

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA		
VALOR PRESENTE NETO	\$ 25.701.141	PROYECTO VIABLE
TIR	27,68%	PROYECTO VIABLE
TIR MODIFICADA	20,80%	PROYECTO VIABLE
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	1,56	PROYECTO VIABLE
Valor Presente de Beneficio	\$ 71.718.729	
Valor Presente de Costo	\$ 46.017.588	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	4 AÑOS, 9 MES,	

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 59. Periodo de recuperación.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VPN	- 39.515.011	-6.502.577,26	15.425.236,15	17.481.872,59	19.034.346,32	19.777.274,24
VPN ACUMULADO	- 39.515.011	- 46.017.588,26	- 30.592.352,11	- 13.110.479,52	5.923.866,801	25.701.141,04

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 60. Punto de equilibrio en unidades por Kg por producto

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES POR PRODUCTO KG X PRODUCTO						
LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PULPA EN KILOGRAMOS	mora	11.572	11.626	11.661	11.703	11.803
	curuba	11.572	11.626	11.661	11.703	11.803
	guanábana	11.572	11.626	11.661	11.703	11.803
	maracuyá	11.572	11.626	11.661	11.703	11.803
TOTAL		46.289	46.504	46.644	46.812	47.212

Fuente: elaboración por el autor.

Tabla 61. Precio de venta de pulpa de fruta.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
PRODUCTO	% MC
mora	35%
curuba	35%
guanábana	35%
maracuyá	35%

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 62. Precio de venta en el horizonte del proyecto.

PRECIO DE VENTA EN EL HORIZONTE DEL PROYECTO					
X 1000 Gr					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
mora	\$ 4.549	\$ 4.752	\$ 4.964	\$ 5.175	\$ 5.365
curuba	\$ 3.612	\$ 3.773	\$ 3.941	\$ 4.108	\$ 4.259
guanábana	\$ 5.131	\$ 5.360	\$ 5.599	\$ 5.837	\$ 6.052
maracuyá	\$ 6.003	\$ 6.271	\$ 6.550	\$ 6.828	\$ 7.079

Fuente: elaborado por el autor.

12.5. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO PULPA DE FRUTA.

Financieramente la empresa es factible debido a que está creando valor a mayor tasa que el costo de oportunidad en que fue evaluado el proyecto, los indicadores financieros son Valor presente Neto de \$ **25.701.141** cual al ser mayor que cero indica que el proyecto viable, Tasa interna de retorno igual a **27,68%** mayor que la tasa de oportunidad que es del 12%, la Tasa Interna de Retorno modificada **20,80%** es mayor a la tasa de oportunidad y menor que la TIR lo cual indica que el dinero genera mayor valor dentro del proyecto que en otras alternativas de inversión, la relación Beneficio Costo es igual a **1,56** lo cual indica que los beneficios que genera el proyecto son mayores a los costos y un periodo de recuperación de 4 años, 9 meses el cual al ser menor al horizonte del proyecto le está garantizando al inversionista el retorno de la inversión más la rentabilidad mínima esperada en un periodo menor al horizonte del proyecto.

Se logra un precio inferior al promedio de precios del mercado, lo cual da mayor atractivo para los futuros clientes y el precio es un atractivo para aquellos que ya compran pulpa pero quieren mejorar sus gastos.

12.6. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA FRUTA SECA COMO PASABOCAS.

Para la fruta seca se utilizó el mismo crédito y la inversión de la pulpa de fruta.

Tabla 63. Costos de materia prima más IVA.

COSTOS DE MATERIA PRIMA + IVA	
FRUTA	1000 Grs.
Piña	\$ 2.680
Lulo	\$ 4.385
Fresa	\$ 3.167
Mora	\$ 3.167

Fuente: elaborado por el autor.

Para la frutas seca se eligieron las cuatro frutas que más llamo la atención entre los encuestados del estudio de mercado.

Tabla 64. Evaluación financiera del proyecto.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
VALOR INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN FIJA	-26.750.905					
INVERSIÓN DIFERIDA	-5.264.106					
TOTAL INVERSIONES	-32.015.011	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$ 3.187.936	\$ 18.778.628	\$ 23.790.192	\$ 29.046.193	\$ 33.719.551
SALDO NETO A EVALUAR	-\$ 32.015.011	\$ 3.187.936	\$ 18.778.628	\$ 23.790.192	\$ 29.046.193	\$ 33.719.551
VPN	-\$ 32.015.011	\$ 2.846.244	\$ 14.968.875	\$ 16.931.127	\$ 18.456.094	\$ 19.129.121
VPN	\$ 40.316.450					
VALOR PRESENTE NETO	\$ 40.316.450					

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 65. Indicadores de evaluación financiera.

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA			
VALOR PRESENTE NETO	\$ 40.316.450	PROYECTO VIABLE	
TIR	43,17%	PROYECTO VIABLE	
TIR MODIFICADA	30,16%	PROYECTO VIABLE	
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	2,38	PROYECTO VIABLE	
Valor Presente de Beneficio	\$ 69.485.216,47		
Valor Presente de Costo	\$ 29.168.766,55		
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3 AÑOS, 11 MES,		

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 66. Periodo de recuperación

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VPN	-32.015.011	2.846.244	14.968.875	16.931.127	18.456.094	19.129.121
VPN ACUMULADO	-32.015.011	-29.168.767	-14.199.892	2.731.235	21.187.329	40.316.450

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 67. Punto de equilibrio en unidades por producto.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES POR PRODUCTO						
LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FRUTA SECA EN KILOGRAMOS	Piña	2.109	2.116	2.119	2.124	2.140
	Lulo	2.109	2.116	2.119	2.124	2.140
	Fresa	2.109	2.116	2.119	2.124	2.140
	Mora	2.109	2.116	2.119	2.124	2.140
TOTAL		8.435	8.462	8.476	8.496	8.559
TOTAL EN PAQUETES DE 35 Gr		241	242	242	243	245

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 68. Margen de contribución.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		
LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	% MC
FRUTA SECA	Piña	70%
	Lulo	70%
	Fresa	70%
	Mora	70%

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 69. Precio de venta en el horizonte del proyecto.

PRECIO DE VENTA EN EL HORIZONTE DEL PROYECTO						
LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FRUTA SECA COSTO UNIDAD EN Kg	Piña	\$ 8.477	\$ 8.855	\$ 9.249	\$ 9.642	\$ 9.996
	Lulo	\$ 6.377	\$ 6.661	\$ 6.958	\$ 7.253	\$ 7.520
	Fresa	\$ 9.780	\$ 10.216	\$ 10.671	\$ 11.124	\$ 11.533
	Mora	\$ 8.477	\$ 8.855	\$ 9.249	\$ 9.642	\$ 9.996
COSTO TOTAL EN kg		\$ 33.111	\$ 34.587	\$ 36.127	\$ 37.661	\$ 39.045
COSTO DEL Gr		\$ 33	\$ 35	\$ 36	\$ 38	\$ 39
PRECIO DE VENTA PARA 35 Gr DEL PRODUCTO.		\$ 1.159	\$ 1.211	\$ 1.264	\$ 1.318	\$ 1.367

Fuente: elaborado por el autor.

12.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO PULPA DE FRUTA

Financieramente la empresa es factible debido a que está creando valor a mayor tasa que el costo de oportunidad en que fue evaluado el proyecto, los indicadores financieros son Valor presente Neto de **\$ 40.316.450** el cual al ser mayor que cero indica que el proyecto viable, Tasa interna de retorno igual a **43,17%** mayor que la tasa de oportunidad que es del 12%, la Tasa Interna de Retorno modificada **30,16%** es mayor a la tasa de oportunidad y menor que la TIR lo cual indica que el dinero genera mayor valor dentro del proyecto que en otras alternativas de inversión, la relación Beneficio Costo es igual a **2,38** lo cual indica que los beneficios que genera el proyecto son mayores a los costos y un periodo de recuperación de 4 años, 9 meses el cual al ser menor al horizonte del proyecto le está garantizando al inversionista el retorno de la inversión más la rentabilidad mínima esperada en un periodo menor al horizonte del proyecto.

Además de lograr la propuesta de un precio de \$1.500 pesos por paquete un de un mix de cuatro frutas deshidratadas por paquete.

13. CONCLUSIONES DEL PROYECTO.

El estudio arroja que existe un mercado con una demanda real para los productos desarrollados por la procesadora, por tanto el estudio de mercado es factible para el proyecto.

El negocio es atractivo por la gran oferta de fruta en la región, lo cual abarata los costos en la materia prima y como no requiere aditivos o compra de más componentes para elaborar la pulpa hace que los gastos sean pocos en cuanto a la producción.

Financieramente la idea de negocio es atractiva a pesar que en la pulpa de fruta ya existente un mercado competitivo, hay muchas falencias en el sector que no ha sido atendido y que da espacio a que exista una competencia enfocada en llegar el vacío existente. En la fruta seca es aún más atractivo ya que el mercado que aunque no es nuevo en el país no ha sido abordado en el enfoque propuesto por el proyecto, ofreciendo un nuevo mercado a donde llegar.

Tecnológica y locativamente el proyecto no tiene limitaciones ya que en la actualidad existen empresas especializadas en comercializar maquinaria para la elaboración de pulpa, como también una gran oferta de maquinaria especializada para deshidratar fruta. Locativamente Bucaramanga cuenta con una gran variedad de zonas especializadas para las empresas, las cuales cuenta con todas las características necesarias para el normal funcionamiento de las empresas, sin perjudicar ambiental o locativamente a los habitantes de Bucaramanga.

Por tanto que se concluye que el estudio de factibilidad arroja datos favorables para la puesta en marcha del proyecto ya que existe un mercado real, existe una tecnología asequible, financieramente es posible llevarlo a cabo con beneficios atractivos lo que la hace viable, hay una localización idónea, legalmente es posible conformarla, genera un impacto social positivo en la región y no genera residuos peligroso para el medio que lo rodea.

RECOMENDACIONES.

El estudio de aceptación de fruta seca como pasabocas, aunque es positivo aún requiere un estudio más profundo sobre los hábitos de compra de los usuarios, además de esclarecer realmente en que porcentaje la personas realmente lo comprarían y qué tipo de comercialización es el más idóneo para el producto. Por lo tanto aunque la aceptación y el panorama son bueno, aún requiere más estudios para cuantificar su potencial en el mercado nacional.

En cuanto la pulpa de fruta, el estudio arroja datos favorables para la creación de una empresa que cumpla con las falencias actuales del mercado, además que es necesario para la puesta en marcha un plan de mercadeo que demuestre los beneficios económicos y fito-sanitarios que genera la pulpa de fruta en los restaurantes y empresa interesadas en adquirirla.

También es necesario un estudio para llevar los productos elaborados al mercador internacional, donde se puede ver un potencial aun mayor para el proyecto, por el gran interés de los países extranjeros para con la fruta nacional.

También se muestra en el documento algunos tipos de crédito para ejecutar el proyecto los cuales se pueden tomar a consideración para reducir la inversión por parte de los socios, además aprovechar los proyectos del estado Colombiano para promover la creación de empresa en la nación.

BIBLIOGRAFÍA.

CARLOS DANIEL VIDAL LÓPEZ, Alexander Loaiza soto. Proyección de Colombia con relación a la exportación de pulpa de mora a Estados Unidos. Santiago de Cali, julio 2008, documento GIDEEI-USC N° 17. Trabajo de grado para optar por el título de profesional en finanzas y negocios internacionales. Universidad Santiago de Cali. [Disponible en línea]: <http://investigaciones.usc.edu.co/files/CEIDER/GIDEEI_USC_017.pdf> [citado el 24 de abril de 2013]

CARLOS MARIO ZAMBRANO MORALES. Estudio de factibilidad para el montaje de una planta despulpadora de lulo, tomate de árbol y manga en el municipio de el molino (la Guajira). Bogotá, 2007. Especialización en proyectos de Ingeniería. Universidad de la Salle. [Disponible en Línea] <<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/2259/2/91062222.pdf>> [citado el 17 de julio de 2013]

GUIDO SÁNCHEZ AGUIRRE, Oscar Javier Guevara Arias, Carlos Alberto Chica Salgado. Formulación y evaluación de un proyecto para el montaje de una planta procesadora de fruta en Lerida – Tolima. Manizales, 2002. Formulación de proyectos. Universidad Nacional de Colombia-Universidad de Antioquia, postgrado en evaluación socioeconómica de proyectos de inversión. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1098/1/guidosanchezaguirre.2002.pdf>.

LEIDY MARCELA RAMOS BOTIA, SandraElizabethrodríguezSánchez. Producción y comercialización de pulpa de fruta de arazá fruta exótica de las amazonas en la ciudad de Bogotá. Bogotá, Noviembre 2009. Formulación de proyectos. Universidad Minuto de dios Área, facultad de ciencias empresariales Bogotá. Disponible enLínea: <http://www.slideshare.net/evaproyectos/produccion-y-comercializacion-de-pulpa-de-fruta-de-araz-fruta-extica-del-amazonas-en-la-ciudad-de-bogota-2652773#>.

NATALIA IDA DEL GRECO. Estudió sobre tendencias de consumo de alimentos: Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas. Primera Parte-Generalidades y Casos. Noviembre 15 de 2010. Argentina. [Disponible en línea]: <<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>> [citado el 18 de abril de 2013].

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Plan nacional de detección, control y erradicación de moscas de las frutas - PNMF Bogotá: CONPES, abril del

2008 (NTC 3514). [Disponible en línea]: <http://www.ica.gov.co/Areas/Agricola/Servicios/Epidemiologia-Agricola/Documentos/PNMF_Borrador_PLAN.aspx> [citado el 24 de abril de 2013].

MSc. ADRIANA ESCOBEDO AGUILAR. Sondeo rápido del mercado: pulpa de fruta. En: proyecto MAP-BANANO del CATIE. Talamanca. Costa Rica. 2010. Disponible en línea. <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/a7735e/a7735e.pdf>.

LUISA FERNANDA CORTES SÁNCHEZ. Plan exportador para empresa productora de pulpa de fruta edulcorada colombiana hacia “palmbeach” la florida Estados Unidos. Bogotá, 2009. Trabajo de grado. Universidad de la Salle, facultad de ciencias administrativas y contables programa de administración de empresas. [Disponible en línea]: <<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/3029/1/T11.09%20C818p.pdf>> [citado el 24 de abril de 2013].

PLAN FRUTÍCOLA NACIONAL DE COLOMBIA. Desarrollo de la fruticultura en Santander. PFN. 2006 (ISBN 978-958-9187-47-0).

PROEXPORT COLOMBIA. Tendencias Internacionales, hacia bebidas más naturales, junio de 2010. [Disponible en línea]: <<http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Junio%202010.pdf>> [citado el 18 de Junio de 2013].

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. [Disponible en Línea] <<http://www.dnp.gov.co>> [Citado el 30 de julio de 2013]

SANTANDER EN SERIO, EL GOBIERNO DE LA GENTE. Plan de Desarrollo de Santander 2012-2015. [Disponible en Línea] <<http://www.asambleadesantander.gov.co>> [Citado el 30 de julio de 2013]

SONIA ISABEL ROJAS DÍAZ. Hay que aprovechar el potencial frutícola de Santander. En: Vanguardia Liberal Documentación No. 27292 (2009/05/03). [Disponible en línea]: <<http://www.vanguardia.com/historico/27292-hay-que-aprovechar-el-potencial-fruticola-de-santander>> [citado el 25 de marzo de 2013]

REBOLLEDO J, Duque C, Lopez L, Velazco A. Perfil del sector manufacturero Colombiano. En: Magazín Empresarial, Cali (21 de marzo de 2013); edición 9(19), pág. 49-61. [Citado El 15 de junio de 2013]

TOLA, Alonso. Diccionario ilustrado de la botánica. Bogotá: Printer Colombiana Ltda., 1991. p.83.

WEB-GRAFÍA.

ASTRID CAROLINA. Pulpa De Frutas [En línea]. <<http://procesodefrutas.blogspot.com/>>.

ANDREA FORERO AGUIRRE, redacción ABC del bebé. Colegios sin más comida 'chatarra'. En: Periódico el Tiempo, Bogotá 18 de junio de 2013; sección vida de hoy. [En línea]. <http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/colegios-sin-comida-chatarra_12879815-4>. [Citado el 28 de junio de 2013].

CONSEJO PARA LA INFORMACIÓN SOBRE LA SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS Y NUTRICIÓN. Brotes de enfermedades transmitidas por alimentos en 2011. [En línea]: <http://www.cisan.org.ar/articulo_ampliado.php?id=173&hash=ba844db1cadff8ae52fa6d1c07de5019> [citado el 24 de abril de 2013].

CRECER NEGOCIO. ¿Qué es un plan de negocio? Actualización 5 de Marzo de 2010 [En línea]. <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

CORPORACIÓN VENTRES. Financiaciones Ventures. [En Línea]. <<http://ventures.com.co/index.php/corporacion/corporacion-ventures/programas/ventures-financiacion.html>>. [Citado el 20 de junio de 2013]

EMBAJADA DE JAPÓN EN COLOMBIA. Análisis de las relaciones comerciales bilaterales. [En línea]. <<http://colombiaembassy.org/doc/comercial/RelacionesComercialesBilateralesJaponColombia07.pdf>> [citado el 10 de mayo de 2013]

EDGAR OPEREZA. Proyectos factibles-grupo 6. [En línea]. <<http://proyctofactible6.blogspot.com/>>.

ECO ORGANISMOS DE COLOMBIA. Fruta deshidratada. [En línea]. <http://www.ecorganicosdecolombia.com/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=213&lang=es&vmcchk=1&Itemid=213>. [Citado el 30 de julio de 2013]

FONDO EMPRENDER PARA TODOS (SENA). Preguntas frecuentes [En línea]. <<http://www.fondoemprender.com/home.asp>> [Citado el 20 junio de 2013]

GERMÁN DUQUE. Ventas de la agroindustria quieren recuperar terreno. En: Portafolio.com. Miami: 3 de Julio de 2012. [En línea]. <http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-50049> [citado el 24 de abril de 2013].

GRUPO BANCOLOMBIA. Crédito de descuento Bancóldex. [En Línea]. <http://www.grupobancolombia.com/emprendedor/necesidades/financiacion/credit_oPesos/bancolombia/reBancoldex/tra_reBancoldex.asp>. [Citado el 20 de junio de 2013].

GERENCIE.COM. Diferencias entre un proyecto viable y factible. [En Línea]. <<http://www.gerencie.com/diferencia-entre-un-proyecto-viable-y-factible.html>>. [Citado el 30 de julio de 2013]

HELENA MARTÍNEZ. El campo Colombiano gana protagonismos. En: Agencia de noticias Inter PressService. Bogotá: 24 de abril del 2013. [En línea]. <<http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=102755>> [citado el 24 de abril de 2013].

HEINZ WUTH. ¿Qué es la Liofilización? [En línea]. <http://www.imchef.org/que-es-la-liofilizacion/>.

LA BUENA NUTRICIÓN: una oportunidad de vida y negocio. Actualización el marzo de 2013. [En línea]. <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/QuieroSerEmprendedor/Noticias/Paginas/buenanutricion_090605.aspx> [Citado el 18 de junio de 2013].

LOS SNACKS BUSCAN SER MÁS SALUDABLES. En: Revista Alimentos, edición N° 22. Mayo del 2013. [En línea]. <<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-21/innovacion-en-productos/los-snacks-buscan-ser-mas-saludables.htm>> [Citado el 18 de junio de 2013].

PREFERENCIAS Y GUSTOS DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO: ¿Qué busca el consumidor colombiano en cuanto a alimentos y sabores? Conozca las preferencias y gustos que tienden a ser mayoría en el país. En: Revista Alimentos, edición N° 9. Abril del 2013. [En línea]. <<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>> [Citado el 18 de junio de 2013].

REDACCIÓN ECONÓMICA. En Colombia se produce, pero no se consume fruta. En: Vanguardia Liberal, Bucaramanga: (7 de agosto., 2008). [En línea]: <<http://www.vanguardia.com/historico/3252-en-colombia-se-produce-pero-no-se-consume-fruta>> [citado el 24 de abril del 2013].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. Segunda edición. [En línea]. <<http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>>. [Citado el 30 de junio del 2013]

SONIA ISABEL ROJAS DÍAZ. Hay que aprovechar el potencial frutícola de Santander. Vanguardia Liberal Documentación [en línea]. No 27292 (2009/05/03). <http://www.vanguardia.com/historico/27292-hay-que-aprovechar-el-potencial-fruticola-de-santander>.

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE NUTRACÉUTICA MÉDICA. [En línea]. <<http://www.nutraceuticamedica.org/definicion.htm>>, [Citado el 30 de junio del 2013]

TENDENCIA NATURAL PARA JUGOS Y NÉCTARES. En: Revista Alimentos, edición N° 9. Abril del 2013. [En línea]. <<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/sectori-destacado-bebidas/tendencia-natural-para-jugos-y-nectares.htm>> [Citado el 18 de junio de 2013].

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Empleo en la deshidratación osmótica en frutas. [En línea]. <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obfrudes/p3.htm>.

UNIVERSITY OF GEORGIA COOPERATIVE EXTENSION SERVICE. Métodos de elaboración y preservación de frutas secas. En: College of Agricultural and environmental sciences. [En línea]. http://nchfp.uga.edu/publications/uga/uga_dry_fruit.pdf.

WILMAR CASTRO SOTELDO. Instalación y puesta en marcha de una planta procesadora de frutas tropicales, municipio araure estado Portuguesa, 2010. [En línea]. <http://www.fileden.com/files/2011/2/24/3086277/My%20Documents/PLANTA_DE_SPULPADORA_DE_FRUTAS_ARAURE%5B1%5D.doc>. [Citado el 30 de junio de 2013]

YAIZA MARTÍNEZ. La alimentación saludable y 'para llevar' se impone en el mercado global: los productos bajos en grasa ya representan el 63% de la demanda. En: tendencias21; revista electrónica de ciencia, tecnología, sociedad y cultura. Issn 2174-6850, 4 de Mayo de 2005; sección tendencias sociales. [En línea]. <http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html>. [Citado el 28 de junio de 2013].

ANEXOS

Anexo 1
Encuesta pulpa de fruta.

PARA RESTAURANTES QUE OFREZCAN EXPERIENCIA.

Fecha _____
 CIUDAD _____

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del establecimiento _____
 Dirección _____
 Página web _____
 teléfono _____
 Cargo del encuestado _____
 Mail: _____

1. ¿Utiliza pulpa de fruta o fruta seca en su establecimiento?

TIPO	RESPUESTA	¿PORQUE?
PULPA	SI	
	NO (pasar 3)	

2. ¿En su establecimiento se utiliza la pulpa de fruta con regularidad?

Si _____
 No _____

3. ¿Qué atributo, lo convencerían de comprar pulpa de fruta para su establecimiento? *¿Elija el más importante para usted?*

ATRIBUTO	
Calidad	
Precio	
Variedad	
Ninguno <i>(fin de la entrevista)</i>	

¿Otro?... ¿Cuál? _____

(Si es positiva la respuesta pasar a la pregunta 11)

4. ¿Cuál es la pulpa que más utiliza en su establecimiento?

5. ¿Normalmente donde adquiere estos productos?

TIPO DE PROVEEDOR	NOMBRE
Supermercado	
Proveedor	
Micro mercado	
Tienda especializada	
Centro abastos	
Plazas de mercado	

6. ¿Normalmente con qué frecuencia y en qué cantidad compra los productos para?

CON QUE FRECUENCIA COMPRA		EN QUE CANTIDADES COMPRA	
Cuando se acaba		250 gr	
Para 1 semana		500 gr	
Para 15 días		1 kg	
1 vez al mes		Otro	
otro			

7. Normalmente, cuánto paga en promedio por 250 gr de pulpa de fruta.

500 gr de pulpa	
1.000 – 1.5000	
2.000 – 2.500	
3.000 – 3.500	
4.000 – 4.500	
5.000 – 6.000	

8. De la pulpa que compra, que le gustaría que mejorara en cuanto al producto.

9. De su proveedor de pulpa, que le gustaría que mejorara.

10. ¿Si otro proveedor le ofreciera algunos de los atributos que carecen su proveedor, se cambiaría?

SI _____

NO _____

Tal vez _____

¿Qué atributo?

Mejor precio _____

Más calidad _____

Mejor crédito _____

Garantía _____

¿Otro?.... ¿Cuál? _____

11. ¿Si compra o comprara pulpa de fruta en qué presentación y tipo de empaque le gustaría recibirlo?

PRESENTACIÓN	EMPAQUE

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 2

Encuesta fruta seca.

La encuesta fue distribuida por medio de redes sociales y correos electrónicos donde un link enviaba a la página al interesado y podía contestar la encuesta

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1530265>

A continuación se mostrara como está elaborada la encuesta, con las imágenes de cómo le ve el encuestado.

UNA NUEVA FORMA, DE CALMAR TU HAMBRE

Las frutas secas ofrecen diversos beneficios nutricionales, ya que al secarse la fruta fresca, se concentran al máximo sus elementos: proteínas, hidratos de carbono, vitaminas, sales minerales y fibra. Se puede considerar a la fruta seca como un alimento natural ya que no está refinada ni se ha sometido a procesos industriales que incluyan aditivos artificiales.

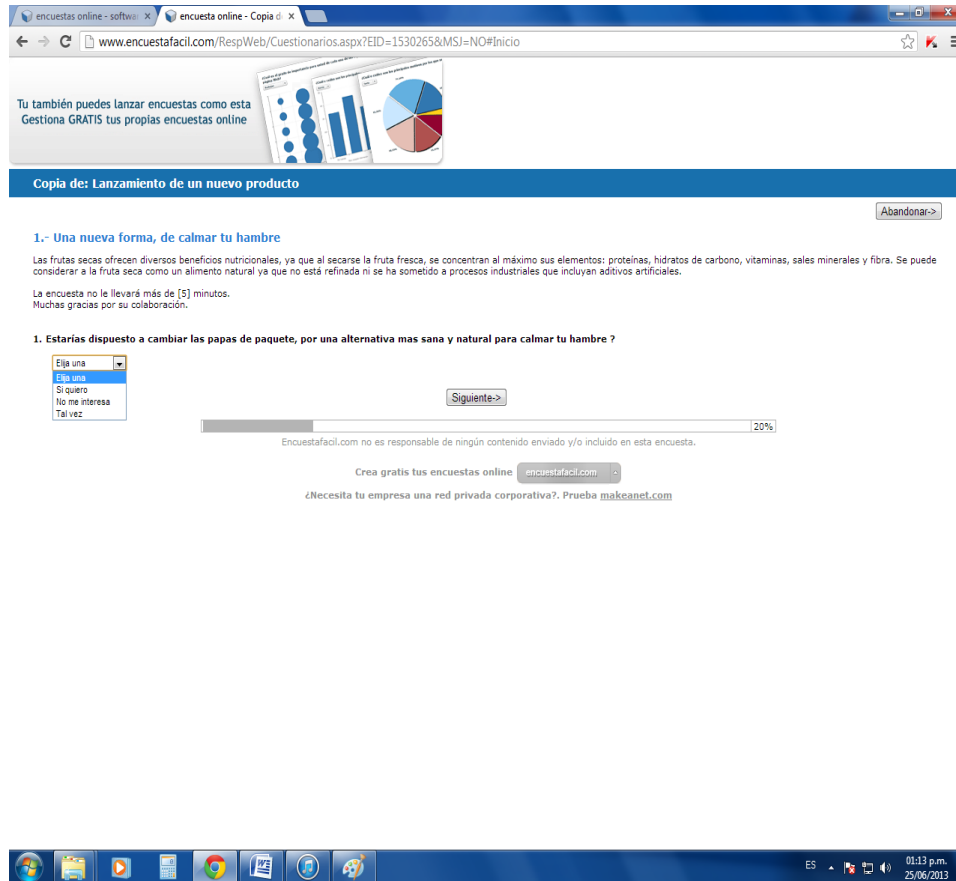
La encuesta no le llevará más de [5] minutos.
Muchas gracias por su colaboración.

1. Estarías dispuesto a cambiar las papas de paquete, por una alternativa más sana y natural para calmar tu hambre?

Si quiero

No me interesa

Tal vez



DISTRIBUCIÓN E INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

2. ¿A la hora de comprar, que es lo que más le importa?

- Precio
- Presentación
- Variedad
- Cantidad
- Calidad
- Ninguno de los anteriores
- Otro (Por favor especifique):

3. ¿En qué presentación le gustaría ver nuestro producto?

- 35gr
- 110gr
- Tamaño familiar
- Paquete de de 12 individuales
- Otro (Por favor especifique)

4. ¿Qué tipos de frutas le gustara ver en nuestros productos?

Mora
Piña
Banano
Lulo
Otro (Por favor especifique)

5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por 35gr (un paquete normal de papas en bolsa)

Entre 1.000 y 2.000 mil pesos
Entre 2.500 y 3.000 mil pesos
Más de 3.500 pesos
Otro (Por favor especifique)

6. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tienda especializada	Tiendas de barrio
Grandes almacenes	Universidades
Internet	Otro (Por favor especifique):


7. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Anuncios en prensa o revista
Correo ordinario
Televisión
Vallas publicitarias
Folletos/Dípticos
Radio
Internet
Otro (Por favor especifique):

encuestas online - software x encuesta online - Copia de x

www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1530265&PGND=2&MSJ=NO#Inicio

Tu también puedes lanzar encuestas como esta
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



Copia de: Lanzamiento de un nuevo producto Abandonar->

2.- Distribución e información sobre el producto

2. ¿A la hora de comprar, que es lo que mas le importa?

- Precio
- Presentacion
- Variedad
- Cantidad
- Calidad
- Ninguno de los anteriores
- Otro (Por favor especifique):

3. ¿En que presentación le gustaria ver nuestro producto?

- 35gr
- 110gr
- Tamaño familiar
- Paquete de 12 individuales
- Otro (Por favor especifique)

4. ¿ Que tipos de frutas le gustara ver en nuestros productos?

- Mora
- Piña
- Banano
- Lulo
- Otro (Por favor especifique)

5. ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por 35gr (un paquete normal de papas en bolsa)

- Entre 1.000 y 2.000 mil pesos
- Entre 2.500 y 3.000 mil pesos
- mas de 3.500 pesos
- Otro (Por favor especifique)

6. ¿Dónde le gustaria poder adquirir este producto?

ES 01:15 p.m. 25/06/2013

encuestas online - softwa x encuesta online - Copia d x

www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1530265&PGND=2&MSJ=NO#Inicio

Paquete de 12 individuales
 Otro (Por favor especifique)

4. ¿Que tipos de frutas le gustara ver en nuestros productos?

Mora
 Piña
 Banano
 Lulo
 Otro (Por favor especifique)

5. ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por 35gr (un paquete normal de papas en bolsa)

Entre 1.000 y 2.000 mil pesos
 Entre 2.500 y 3.000 mil pesos
 mas de 3.500 pesos
 Otro (Por favor especifique)

6. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tienda especializada
 Grandes almacenes
 Internet
 Tiendas de barrio
 Universidades
 Otro (Por favor especifique):

7. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Anuncios en prensa o revista
 Correo ordinario
 Televisión
 Vallas publicitarias
 Folletos/Dípticos
 Radio
 Internet
 Otro (Por favor especifique):

<-Anterior Siguiente->

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta. 40%

Crea gratis tus encuestas online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

ES 01:16 p.m. 25/06/2013

PUNTOS DÉBILES

8. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto

No lo necesito

Es aburrido

Precio excesivo

Es innecesario

Otro (Por favor especifique):

encuestas online - softwa x encuesta online - Copia di x

www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1530265&PGND=3&MSJ=NO#Inicio

Tu también puedes lanzar encuestas como esta
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online

Copia de: Lanzamiento de un nuevo producto

Abandonar->

3.- Puntos débiles

8. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto

No lo necesito

Es aburrido

Precio excesivo

Es innecesario

Otro (Por favor especifique):

<-Anterior Siguiete->

60%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Crea gratis tus encuestas online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

ES 01:17 p.m. 25/06/2013

INTENCIÓN DE COMPRA

9. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que lo comprase o puede que no
- No, no creo que lo comprase
- No, no lo compraría

10. ¿Compraría este producto a un precio de 1.500 pesos por paquete de 35gr?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

Tu también puedes lanzar encuestas como esta
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



Copia de: Lanzamiento de un nuevo producto

Abandonar->

4.- Intención de compra

9. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que lo comprase o puede que no
- No, no creo que lo comprase
- No, no lo compraría

10. ¿Compraría este producto a un precio de 1.500 pesos por paquete de 35gr?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

<-Anterior Siguiente->

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta. 80%

Crea gratis tus encuestas online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

COMENTARIOS

11. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

12. ¿Podría decirnos su sexo?

Hombre
Mujer

13. ¿Y su edad?

Menos de 18 años
De 19 a 30 años
De 31 a 45 años
De 46 a 60 años
Más de 60 años

encuestas online - softwa... encuesta online - Copia di x

www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1530265&PGND=5&MSJ=NO#Inicio

Copia de: Lanzamiento de un nuevo producto

Abandonar->

5.- Comentarios

11. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?


12. ¿Podría decirnos su sexo?

Hombre Mujer

13. ¿Y su edad?

Elija una

¡MUCHAS GRACIAS!



La encuesta ha terminado.
Muchas gracias por su colaboración.

<-Anterior Fin->

ES 01:19 p.m. 25/06/2013

Anexo 3
Carta de consulta al proveedor de maquinaria.

Miércoles 6 de junio de 2013

Señores:
Salón de emprendedores.

Me dirijo a usted con el interés de conocer las cotizaciones de maquinaria para la elaboración de pulpa de fruta.

Me encuentro en la ciudad de Bucaramanga/Santander/ Colombia.

También quisiera saber si disponen en sus servicios maquinas deshidratadoras para la elaboración de fruta seca.

Gracias por su colaboración y pronta respuesta.

Pedro Fabián Medina Dulcey
Ingeniero Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana/Seccional
Bucaramanga.

Anexo 5

Datos del proveedor de maquinaria para pulpa.

Odayza Prudencio.

Salon Emprendedor
Brasil-Argentina-Mexico-Chile-Venezuela
Colombia-Perú-España-Portugal-Angola

Sede Litoral

Av. Presidente Kennedy, n° 4608 – Sl.2

Aviação – CEP – 11702-485 - Praia Grande / SP

Tel.1: (55)(13) 3029-8570

Tel. 2: (55) (13) 3302-8460

Tel. 3: (55)(13) 3029-0607

Cel.1: (55)(13) 9735-2597

Email: salonempreendedor.litoral@gmail.com

salonempreendedor@yahoo.com

Skype: salonempreendedor.litoral

Salon_empreendedor

Sede São Paulo

Rua Vergueiro, n° 2087 – 1° andar

São Paulo / SP

Tel. 1: (55)(11) 2805-1262

Tel. 2: (55)(11) 5087- 8810

Email: salonempreendedor.br@gmail.com

Skype: salonempreendedor.br

Anexo 4

Manual de funciones.

MANUAL DE FUNCIONES.		
IDENTIFICACIÓN: Director Producción		
DEPENDENCIA : Gerente de Mercadeo		FECHA:
OBJETIVO GENERAL:		
Gestionar el logro de los objetivos y metas de producción propuesto por el gerente de mercadeo, además de la asistencia administrativa y financiera si es requerida.		
FUNCIONES PRINCIPALES:		
<ol style="list-style-type: none">1. Realizar la planeación estratégica de la empresa y programar los objetivos, metas y estrategias por área de la empresa.2. Velar por el cumplimiento de las proyecciones, ingresos y egresos, mensualmente.3. Brindar los informes anuales del desempeño de la empresa.4. Supervisar y gestionar al personal en el cumplimiento de las funciones de cada uno constantemente.5. Todas las demás funciones correspondientes al cargo.		
PERFIL:		
La persona que ocupe este cargo debe ser profesional en ingeniero Industrial o áreas afines, con experiencia en dirección de organizaciones y habilidades de manejo de grupo, capacidad de negociación, relaciones interpersonales y liderazgo, además de ser una persona responsable, disciplina y honesta.		
SALARIO: 1 120.000 mas prestaciones sociales.	Forma de contratación: Termino fijo de 1 a 3 años.	Fecha: Aprobó: Firmo:

MANUAL DE FUNCIONES.

IDENTIFICACIÓN: Director Mercadeo

DEPENDENCIA: Gerente de Producción

FECHA:

OBJETIVO GENERAL:

Gestionar el logro de los objetivos y metas organizacionales, logrando el posicionamiento de la empresa en el mercado, además del acompañamiento en la parte financiera y administrativa si es requerida.

FUNCIONES PRINCIPALES:

1. Realizar la planeación estratégica de la empresa y programar los objetivos, metas y estrategias por área de la empresa.
2. Velar por el cumplimiento de las proyecciones de ventas, ingresos y egresos, mensualmente.
3. Brindar los informes anuales del desempeño de la empresa.
4. Todas las demás funciones correspondientes al cargo.

PERFIL:

La persona que ocupe este cargo debe ser profesional en mercadeo o áreas afines, con experiencia en dirección de organizaciones y habilidades de manejo de grupo, capacidad de negociación, relaciones interpersonales y liderazgo, además de ser una persona responsable, disciplina y honesta.

SALARIO: 1`200.000
mas prestaciones.

Forma de contratación:
Termino fijo de 1 a 3
años.

Fecha:

Aprobó:

Firmo:

MANUAL DE FUNCIONES.

IDENTIFICACIÓN: Operario.

DEPENDENCIA: Gerente de Producción o Mercadeo.

FECHA:

OBJETIVO GENERAL:

Dependiendo de la función asignada al operario que va desde empaque a almacenamiento de productos terminados, producción de pulpa o fruta seca, manejo de recepción de materia prima a madejo del proceso de escaldado.

FUNCIONES PRINCIPALES:

1. Etiquetar los productos terminados.
2. Empacar los productos finales.
3. Pasar a bodega los productos ya empacados.
4. Despachar los pedidos para entrega al cliente.
5. Manejo de la despulpadora o horno de secado de fruta.
6. Manejo del proceso de escaldado de la fruta.
7. Todas las demás funciones correspondientes al cargo.

PERFIL:

La persona que ocupe este cargo no requiere formación académica, experiencia mínima de trabajo de un año en funciones similares. Debe contar con habilidades de organizar y distribuir mercancía.

SALARIO: \$589.900
más prestaciones
sociales.




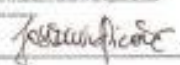

Forma de contratación:
Termino fijo de 5 a 12
meses, con opción de
renovación.

Fecha:
Aprobó:
Firмо:

Anexo 6.
Formulario de registro de libros.

CAMARA		REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL	
DE LA FEDERACIÓN DE CÁMARA		ANEXO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN	
		PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO, ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SOCIALES O AGENCIAS	
<p><small>1. Dirigido con exclusión a personas o a sociedades, las cuales que se abren en este estado.</small> <small>2. La información adicional a la prevista por el artículo 22 del Código de Comercio, se obtiene los estados que se han llenado con la ley, además de Cámara. Acceso al sitio y divulgación de toda la información registrada en el presente estado.</small> <small>3. Importante: Los datos consignados en este estado, deben ser absolutamente verídicos y en consecuencia corresponde exclusivamente a la responsabilidad del matriculado. Por lo anterior, se advierte que cualquier falsedad en los datos consignados en este estado de acuerdo con la Ley Penal del Código de Comercio.</small> <small>4. Periodicidad de la información: una vez al año en el mes de febrero de cada año.</small></p>			
CÓDIGO DE LA CÁMARA		01	ABC
<p>Empresas Comerciales</p> <p>EMPRESAS DE CREDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES</p>			
INFORMACIÓN COMERCIAL	NOMBRE DE LA ENTIDAD	S/CA	
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	S/CA	
	REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES ASISTENTES		
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
NOMBRE DE LA ENTIDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	
<p>MARCA/COMPRAS Y SEÑAS <input type="checkbox"/> EMPLEADOS <input type="checkbox"/> EMPRENDEDORES <input type="checkbox"/> PERSONAL COLABORATIVO NACIONAL <input type="checkbox"/></p>			
INFORMACIÓN FINANCIERA	INFORMACIÓN FINANCIERA		
	<p>ESTADO DE CUENTAS DE BALANCE DE EJERCICIO O BALANCE DE CIERRE DEL EJERCICIO O BALANCE DE EJERCICIO O BALANCE DE CIERRE DEL EJERCICIO</p>		
	ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	RENDOS Y GANANCIAS
	Cuentas: 1. 2.000.000,00	Pasivo: Cuentas: 1. 0,00	Ingresos Operacionales: 1. 0,00
	P/ta Pasa: 1. 0,00	Larga Pasa: 1. 0,00	Gen. Operacionales: 1. 0,00
	Otros: 1. 0,00	Pasivo Total: 1. 0,00	Otros Operacionales: 1. 0,00
	Utilizaciones: 1. 0,00	Patrimonio Total: 1. 2.000.000,00	Utilidad: 1. 0,00
	Activo Total: 1. 2.000.000,00	Pasivo + Patrimonio: 1. 2.000.000,00	Utilidad: 1. 0,00
	ACTIVO TOTAL: 1. 2.000.000,00	PATRIMONIO TOTAL: 1. 2.000.000,00	
	DATOS BÁSICOS		
<p>ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input type="checkbox"/> SOCIAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/></p>			
<p>MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p>			
<p>DIRECCIÓN: CALLE 14 25 - EL BARRIO LA UNIVERSIDAD</p>			
<p>TELÉFONO: 011 234 5678</p>			
<p>DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: CALLE 14 25 - EL BARRIO LA UNIVERSIDAD</p>			
<p>ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO SOCIAL O AGENCIA</p>			
<p>1. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BIENES ARTESANALES</p>			
<p>2. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>3. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>4. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>5. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>6. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>7. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>8. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>9. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>10. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>11. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>12. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>13. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>14. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>15. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>16. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>17. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>18. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>19. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>20. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>21. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>22. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>23. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>24. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>25. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>26. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>27. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>28. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>29. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>30. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>31. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>32. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>33. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>34. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>35. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>36. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>37. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>38. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>39. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>40. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>41. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>42. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>43. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>44. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>45. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>46. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>47. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>48. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>49. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>50. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>51. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>52. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>53. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>54. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>55. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>56. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>57. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>58. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>59. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>60. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>61. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>62. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>63. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>64. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>65. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>66. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>67. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>68. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>69. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>70. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>71. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>72. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>73. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>74. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>75. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>76. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>77. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>78. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>79. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>80. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>81. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>82. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>83. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>84. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>85. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>86. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>87. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>88. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>89. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>90. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>91. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>92. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>93. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>94. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>95. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>96. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>97. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>98. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>99. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>100. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>101. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>102. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>103. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>104. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>105. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>106. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>107. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>108. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>109. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>110. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>111. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>112. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>113. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>114. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>115. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>116. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>117. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>118. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>119. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>120. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>121. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>122. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>123. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>124. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>125. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>126. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>127. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>128. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>129. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>130. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>131. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>132. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>133. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>134. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>135. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>136. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>137. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>138. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>139. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>140. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>141. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>142. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>143. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>144. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>145. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>146. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>147. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>148. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>149. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>150. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>151. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>152. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>153. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>154. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>155. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>156. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>157. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>158. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>159. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>160. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>161. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>162. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>163. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>164. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>165. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>166. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>167. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>168. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>169. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>170. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>171. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>172. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>173. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>174. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>175. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>176. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>177. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>178. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>179. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>180. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>181. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>182. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>183. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>184. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>185. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>186. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>187. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>188. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>189. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>190. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>191. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>192. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>193. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>194. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>195. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>196. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>197. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>198. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>199. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>200. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>201. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>202. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>203. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>204. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>205. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>206. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>207. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>208. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>209. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>210. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>211. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>212. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>213. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>214. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>215. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>216. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>217. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>218. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>219. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>220. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>221. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>222. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>223. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>224. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>225. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>226. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>227. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>228. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>229. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>230. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>231. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>232. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>233. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>234. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>235. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>236. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>237. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>238. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>239. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>240. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>241. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>242. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>243. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>244. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>245. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>246. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>247. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>248. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>249. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>250. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>251. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>252. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>253. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>254. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>255. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>256. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>257. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>258. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>259. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>260. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>261. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>262. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>263. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>264. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>265. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>266. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>267. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>268. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>269. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>270. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>271. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>272. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>273. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>274. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>275. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>276. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>277. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>278. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>279. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>280. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>281. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>282. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>283. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>284. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>285. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>286. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>287. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>288. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>289. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>290. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>291. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>292. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>293. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>294. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>295. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>296. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>297. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>298. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>299. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>300. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			
<p>301. SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA</p>			

Anexo 8.
Formulario de RUT.

		Fondo de Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
1. Nombre del contribuyente 		2. Documento 3. Número de contribuyente 4111230915 			
4. Tipo de identificación Tributaria (RUT)		5. RUT		6. Base imponible	
IDENTIFICACION					
7. Tipo de identificación Persona jurídica		8. Tipo de identificación Lugar de identificación		9. Tipo de identificación Tipo de identificación	
10. Tipo de identificación PLASTICO LTDA		11. Tipo de identificación COLUMBIA		12. Tipo de identificación 05-01-11-01	
DIRECCION					
13. País COLOMBIA		14. Departamento Cundinamarca		15. Ciudad/Municipio Soacha	
CLASIFICACION					
16. Clasificación 25.2.9		17. Clasificación 25.2.9		18. Clasificación 25.2.9	
RESPONSABILIDAD					
19. Clasificación 25.2.9					
20. Estado civil y conyugal 21. Filiación en la familia 22. Filiación en la familia 23. Filiación en la familia					
Clasificación tributaria			Exoneraciones		
24. Clasificación 25.2.9			25. Exoneración 26. Exoneración		
Para uso exclusivo de la DIAN					
27. Fecha 28. Fecha		29. Fecha		30. Fecha	
31. Firma 			32. Firma 		
D 25 29 00					

Anexo 9.
Formulario de facturación.

Nº. 7835068



CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE SOC. LIMITADA DE:
PLAST&CO LTDA.

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE SUCCAMANGA, CON FUNDAMENTO
EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

NOMBRE:
PLAST&CO LTDA
NIT : EN TRAMITE
DIRECCION COMERCIAL, DIAGONAL 15 # 11-61
DOMICILIO: SUCCAMANGA TEL: 3094918370
EMAIL: plasticultdas@otcmail.com

C E R T I F I C A

MATRICULA: 03-179151-03 DEL 2010/01/08

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE 2009/11/24 DE JUNTA DE SOCIOS INSCRITA
EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2010/01/08 BAJO EL Nº 82970 DEL LIBRO 3 , SE
CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA PLAST&CO LTDA

C E R T I F I C A

VIGENCIA ES: DESDE EL 2009/11/24 HASTA EL 2019/11/24

C E R T I F I C A

OBJETO SOCIAL: "...LA SOCIEDAD TENDRA POR OBJETO SOCIAL: FABRICAR Y COMERCIALI
ZAR SACOS DE POLIPROPILENO GAZA DE VUELTA. EN DESARROLLO DE SU OBJETO Y PARA
EL CUMPLIMIENTO DEL MISMO, PODRA LA SOCIEDAD ADQUIRIR, CONSERVAR O EMALGNAR A
CUALQUIER TITULO TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES; TOMAR DINERO EN MU
TUAO, EN PRESTAMO A INTERES, Y EN GENERAL, CELEBRAR EL CONTRATO DE MUTUO EN TO
DAS SUS FORMAS; DAR O TOMAR EN ARRENDAMIENTO TODA CLASE DE BIENES MUEBLES O
INMUEBLES; DAR O TOMAR DINERO EN INTERES CON BANCOS, AGENCIAS BANCARIAS, ENTI
DADOS OFICIALES O PARTICULARES, CON CORPORACIONES DE AHORRO Y VIVIENDA, GRAVAS
EN CUALQUIER FORMA LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES O LOS DERECHOS DE LOS CUALES
SER TITULAR; DAR EN PRENDA LOS MUEBLES E INMUEBLES; GIRAR, EMDO
SAR, ACEPTAR, CORRER, PAGAR PROTESTAR, NEGOCIAR EN CUALQUIER FORMA TODA CLASE
DE TITULOS VALORES Y RECIBIBLOS EN PAGO; OBTENER DERECHOS DE PROPIEDAD SOBRE
MARCAS, PATENTES, PRIVILEGIOS, INVENTOS, DIBUJOS, IMITACIONES Y CONSEGUIR LOS
REGISTROS DE LOS MISMOS, TOMAR INTERES COMO ACCIONISTA FUNDADOR O NO DE OTRAS
SOCIEDADES DE CUALQUIER CLASE QUE ELAS SEAN Y ENAJENAR SUS CUOTAS O PARTES DE
INTERES SOCIAL, FUSIONARSE CON ELAS O ASSORBERELAS EN FIN, ADELANTAR CUALQUIER
ACTO O CONTRATO QUE SE RELACIONE DIRECTAMENTE CON EL OBJETO SOCIAL."

C E R T I F I C A

CAPITAL SOCIAL ES : \$500.000 DIVIDO EN : 2
CUOTAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$250.000,00 CADA UNA, DISTRIBUIDAS ASI :

SOCIOS NOMBRE	DOCUMENTO IDENTIDAD	NUMERO CUOTAS	VALOR APORTES
FICOM CEPEDA JOSE DAVID	91541418	1	250.000,00
CACERES BOWORQUE ANDRES	91534618	1	250.000,00

C E R T I F I C A

RESPONSABILIDA DE LOS SOCIOS: LIMITADA AL MONTO DE SUS APORTES.

C E R T I F I C A

Anexo 10.
Formulario de la matrícula de industria y comercio.

No.		
PLASTACO LTDA		PAGINA 2
<p>REPRESENTACION LEGAL: LA REPRESENTACION LEGAL DE LA SOCIEDAD Y LA ADMINISTRACION INMEDIATA DE SUS BIENES Y NEGOCIOS SE DELEGAN POR LOS SOCIOS EN UN GERENTE Y EN UN SUB-GERENTE, QUIEN SERA SU ASESOR PERMANENTE Y LO REPRESENTARA EN SUS FALTAS ACCIDENTALES, TEMPORALES O DEFINITIVAS Y EN LOS CASOS DE IMPEDIMIENTO O INCAPACIDAD, QUIEN EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES TENDRA LAS MISMAS FACULTADES DEL GERENTE.</p>		
C E R T I F I C A		
<p>QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE 2009/11/24 DE JUNTA DE SOCIOS INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2010/01/08 BAJO EL NO 83970 DEL LIBRO 9, CONSTA:</p>		
CARGO	NOMBRE	
GERENTE	PICON CEPEDA JOSE DAVID	
	DOC. IDENT. C.C. 91541418	
SUBGERENTE	CACERES BOMBOQUES ANDRES	
	DOC. IDENT. C.C. 91534618	
C E R T I F I C A		
<p>FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: " EL GERENTE QUIEN PODRA SER SOCIO O EN SU LUGAR EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD, CON FACULTADES, POR LO TANTO, PARA EJECUTAR CON SUJECCION A LOS PRESENTES ESTATUTOS, TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS ACORDES CON LA NATURALEZA DE SU CARGO Y QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON EL GIRO ORDINARIO DE LOS NEGOCIOS SOCIALES... FACULTADES REPRESENTANTE LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL EJERCERA EN ESPECIAL LAS SIGUIENTES FUNCIONES: A)- REPRESENTAR A LA SOCIEDAD, ANTE TERCEROS Y ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES DEL ORDEN ADMINISTRATIVO O JURISDICCIONAL. B)- EJECUTAR TODOS LOS ACTOS O OPERACIONES COMPRENDIDOS DENTRO DEL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. C)- AUTORIZAR CON SU FIRMA TODOS LOS DOCUMENTOS, QUE DEBEN OTORGARSE EN DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES SOCIALES O EN INTERES DE LA COMPAÑIA. - D)- PRESENTAR A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, EN SU PRIMERA REUNION ORDINARIA DEL AÑO, UN BALANCE GENERAL DE FIN DE EJERCICIO, CON UN INVENTARIO GENERAL, UN INFORME ESCRITO SOBRE LA SITUACION DE LA SOCIEDAD, UN DETALLE COMPLETO DE LA CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS Y UN PROYECTO DE DISTRIBUCION DE UTILIDADES. E)- PRESENTAR A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, CADA MES, EL BALANCE DE PROGRESO DEL MES ANTERIOR Y SUMINISTRARLE LOS INFORMES QUE ESTA LE SOLICITE EN RELACION CON LA COMPAÑIA Y LAS ACTIVIDADES SOCIALES. F)- NOMBRAR Y REMOVER LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD CUYO NOMBRAMIENTO Y REMOCION NO CORRESPONDA A LA JUNTA DE SOCIOS. TODOS LOS EMPLEADOS DE LA COMPAÑIA, CON EXCEPCION DE LOS DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, ESTARAN SOMETIDOS AL GERENTE EN EL DESAMPARO DE SUS CARGOS. - G)- TOMAR LAS MEDIDAS QUE RECLAME LA CONSERVACION DE LOS BIENES SOCIALES, VIGILAR LA ACTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD E IMPARTIR LAS ORDENES E INSTRUCCIONES QUE EXIJA LA BUENA MARCA DE LA COMPAÑIA. H)- CONVOCAR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS A SUS REUNIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS CUANDO LO JUSQUE NECESARIO O CUANDO SE LO SOLICITE UN NUMERO DE SOCIOS QUE REPRESENTEN LA CUARTA PARTE O MAS DEL CAPITAL SOCIAL. - I)- CUMPLIR OPORTUNAMENTE LOS REQUISITOS Y EXIGENCIAS LEGALES QUE SE RELACIONEN CON EL FUNCIONAMIENTO Y LAS ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD. J)- MANEJAR LOS FONDOS SOCIALES, GIRAR, CANCELAR, RECIBIR, FIRMAR LETRAS, PAGARES, CHEQUES, GIROS, LIBRANZAS Y CUALESQUIERA OTROS TITULOS VALORES, ASI COMO NEGOCIARLOS, TOMARLOS PAGARLOS, DESCONTARLOS ETC. - K)- EL GERENTE EN EJERCICIO DE SUS FUNCIONES PODRA CELEBRAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS PARA EL NORMAL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD, SIN LIMITE DE CUANTIA. - L)- CUMPLIR LAS DEMAS FUNCIONES QUE LE SEÑALEN LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS Y AQUELLAS QUE LE SEAN PROPIAS DE ACUERDO CON LA LEY Y LOS ESTATUTOS, COMO ORGANOS EJECUTIVOS DE LA SOCIEDAD. (SI AL GERENTE LO LIMITAN PARA CIERTOS ACTOS ESTA LIMITACION SE FIJA EN SALARIOS MINIMOS LEGALES)".</p>		
C E R T I F I C A		
<p>PROHIBICIONES: LA SOCIEDAD NO PODRA CONSTITUIRSE GARANTE DE OBLIGACIONES AJENAS NI CAUCIONA O GARANTAR SUS BIENES POR OBLIGACIONES DISTINTAS A LAS SUYAS PROPIAS.</p>		

Anexo11.
Formulario de impuesto de industria, comercio, servicios, financieros, avisos y tableros.

No. 7835069

 CAMARA

PAGINA 3

PLASTACO LTDA

CERTIFICA
MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 179154 DEL 2010/01/08
RENOVACION MATRICULA ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : 2010/01/08
PLASTICO LTDA
DIAGONAL 15 # 11-61 BUCARAMANGA

CERTIFICA
DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACIONES JUDICIALES ;
DIAGONAL 15 # 11-61 BUCARAMANGA

NO APARECE INSCRIPCION POSTERIOR DE DOCUMENTOS QUE MODIFIQUE LO ANTES ENUNCIADO
EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2010/01/08 15:39:36 - REFERENCIA OPERACION 3939045

QUE POR INTERMEDIO DEL CENTRO DE ATENCION EMPRESARIAL CAS, SE HA REMITIDO A LA SECRETARIA DE HACIENDA DE BUCARAMANGA, LA INFORMACION RELATIVA AL MATRICULADO PARA SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO.
ASI MISMO SE SURTIÓ NOTIFICACION DE LA APERTURA DE SU(S) ESTABLECIMIENTO(S) DE COMERCIO ANTE LA SECRETARIA DE PLANEACION DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.
DE IGUAL FORMA SE COMUNICO A LAS SECRETARIAS DE SALUD, GOBIERNO DEL CITADO ENTE TERRITORIAL Y AL CUERPO DE BOMBEROS DE BUCARAMANGA.

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.
EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE CONCEPTOS FAVORABLES DE USO DE SUELO, NORMAS SANITARIAS Y DE SEGURIDAD.

EL SECRETARIO
NO CAUSA IMPUESTO DE TIMBRE

20433217



