



**PLAN DE NEGOCIO: PLANEACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE  
JUGOS DE FRUTA NATURAL FRUIT POWER**

**AUTORES**

Sara Isabel Mejía Leal  
Fabio Andrés Rodríguez Ardila

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
TECNOLOGIA EN BANCA Y FINANZAS  
BUCARAMNAGA  
FECHA DE PRESENTACIÓN: 05-07-2019**



**PLAN DE NEGOCIO: PLANEACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE  
JUGOS DE FRUTA NATURAL FRUIT POWER**

**AUTORES**

Sara Isabel Mejía Leal  
Fabio Andrés Rodríguez Ardila

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Tecnólogo y Tecnóloga en Banca y Finanzas**

**DIRECTORA**

Mónica Liliana Chaparro Mantilla

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN – I&D FINANCIERO**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICA Y EMPRESARIALES  
TECNOLOGIA EN BANCA Y FINANZAS  
BUCARAMANGA  
FECHA DE PRESENTACIÓN: 05 -07-2019**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del Jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestras familias por apoyarnos en todo el proceso educativo en las Unidades Tecnológicas de Santander.

Al docente Alejandro Amorocho que con su excelente pedagogía nos motivó a realizar este emprendimiento y mejorarlo, por incentivarnos a ser mejores profesionales y estar en continua preparación para la vida laboral.

A Daniela Olagos por ser una compañera que nos ha brindado su amistad desde el principio de la carrera y hemos trabajado de la mano con ella en la mayoría de las asignaturas.

Al coordinador de la Tecnología en Banca y Finanzas, Cesar Vázquez por brindarnos su tiempo, asesoría e interés en que este proyecto se lleve a cabo.

A la directora del proyecto, Mónica Chaparro por guiarnos en este proceso ya que sus indicaciones nos permitieron corregir y culminar con éxito este emprendimiento.

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>PALABRAS CLAVE: ZUMO, VITAMINAS, ANTIOXIDANTES, EXTRACCIÓN, ALIMENTACIÓN.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>ABSTRACT .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>KEY WORDS: FRUIT JUICE, VITAMINS, ANTIOXIDANTS, EXTRACTION, FEEDING.....</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3. OBJETIVOS .....	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES .....	9
<b><u>2. MARCOS REFERENCIALES .....</u></b>	<b><u>13</u></b>
2.1. MARCO LEGAL.....	13
2.1.1. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA .....	13
2.1.2. NORMATIVA PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS .....	17
2.1.3. REGULACIÓN PARA LA GESTIÓN AMBIENTAL EN ENVASES Y EMPAQUES .....	19
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	20
2.3. MARCO AMBIENTAL .....	21
<b><u>3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</u></b>	<b><u>23</u></b>
3.1. ANÁLISIS DEL SUBSECTOR Y LA IDEA DE NEGOCIO .....	23
3.1.1. EMPRESAS QUE CONFORMAN EL SUBSECTOR.....	23
3.1.2. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR .....	24
3.1.3. PERFIL DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR .....	26
3.1.4. TECNOLOGÍA UTILIZA POR LAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR .....	26
3.1.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DEL SUBSECTOR.....	29
3.2. ANALISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	30

3.2.1.	MISIÓN .....	30
3.2.2.	VISIÓN .....	30
3.2.3.	OPORTUNIDADES DEL ENTORNO .....	30
3.2.4.	AMENAZAS DEL ENTORNO .....	31
3.2.5.	FORTALEZAS PRESENTADAS PARA EL MONTAJE DEL NEGOCIO .....	31
3.2.6.	DEBILIDADES PRESENTADAS PARA EL MONTAJE DEL NEGOCIO .....	32
<b>3.3.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO Y ESTRATEGIA COMERCIAL .....</b>	<b>33</b>
3.3.1.	ESTUDIO DE MERCADO .....	33
3.3.2.	DESCRIPCIÓN, ESPECIFICACIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	33
3.3.3.	TAMAÑO, PESO Y EMPAQUE .....	35
3.3.4.	LOGO Y NOMBRE EMPRESARIAL .....	36
3.3.5.	PROPUESTA DE VALOR .....	37
3.3.6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	38
3.3.7.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CONSUMIDORES.....	39
3.3.8.	MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO .....	39
<b>3.4.</b>	<b>ESTRATEGIA COMERCIAL .....</b>	<b>39</b>
3.4.1.	POLÍTICAS DE PRECIO.....	40
3.4.2.	PROVEEDORES (MATERIA PRIMA) .....	40
3.4.3.	MEDIOS PUBLICITARIOS .....	43
3.4.4.	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES .....	44
3.4.5.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	44
3.4.6.	BENCHMARKING COMPARATIVO .....	47
<b>3.5.</b>	<b>ANÁLISIS TÉCNICO .....</b>	<b>48</b>
3.5.1.	UBICACIÓN DE FRUIT POWER.....	48
3.5.2.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	48
3.5.3.	PLANO DE LA ESTRUCTURA FÍSICA DE FRUIT POWER .....	50
3.5.4.	PROCESO PRODUCTIVO.....	52
3.5.5.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	54
3.5.6.	TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	55
3.5.7.	CONSUMO APARENTE.....	56
3.5.8.	DEMANDA POTENCIAL.....	64
3.5.9.	MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPO .....	65
<b>3.6.</b>	<b>ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>68</b>
3.6.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA FRUIT POWER .....	68
3.6.2.	DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS.....	69
<b>3.7.</b>	<b>ANÁLISIS ECONÓMICO.....</b>	<b>74</b>
3.7.1.	INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE FRUIT POWER.....	74
3.7.2.	COSTOS VARIABLES DE CADA FRIGUS .....	75
3.7.3.	COSTOS FIJOS DE FRUIT POWER.....	77
3.7.4.	PRECIO DE VENTA DE LOS FRIGUS .....	77
3.7.5.	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN .....	78
3.7.6.	PROYECCIONES DE FRUIT POWER .....	78
3.7.7.	PROYECCIÓN DE UNIDADES .....	78

3.7.8.	PROYECCIÓN DE PRECIOS .....	79
3.7.9.	PROYECCIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES .....	80
3.7.10.	DEPRECIACIONES .....	80
3.7.11.	SERVICIO A LA DEUDA.....	81
3.7.12.	FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO .....	82
<b><u>4.</u></b>	<b><u>RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>83</u></b>
4.1.	EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	84
4.2.	EVALUACIÓN SOCIAL .....	84
<b><u>5</u></b>	<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>85</u></b>
<b><u>6</u></b>	<b><u>RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>87</u></b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>88</u></b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>90</u></b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación geográfica de las empresas del subsector.....	28
Tabla 2: Menú de Frigus.....	34
Tabla 3: Proveedores .....	41
Tabla 4: Medios publicitarios .....	43
Tabla 5: Benchmarking .....	47
Tabla 6: Tamaño de la muestra.....	55
Tabla 7: Tamaño de la muestra.....	55
Tabla 8: Afinidad a los Frigus .....	56
Tabla 9: Tabla de frecuencia Poder digestivo. ....	57
Tabla 10: Extrapolación de Poder digestivo.....	57
Tabla 11: Consumo aparente Poder digestivo .....	57
Tabla 12: Tabal de frecuencia Piel de porcelana.....	58
Tabla 13: Extrapolación de Piel de porcelana .....	58
Tabla 14: Consumo aparente Piel de porcelana.....	59
Tabla 15: Tabla de frecuencia de Reactivación total.....	59
Tabla 16: Extrapolación de Reactivación total.....	60
Tabla 17: Consumo aparente Reactivación total .....	60
Tabla 18: Tabla de frecuencia de Energízate.....	60
Tabla 19: Extrapolación de Energízate.....	61
Tabla 20: Consumo aparente de Energízate .....	61
Tabla 21: Tabla de frecuencia de Salud renal.....	62
Tabla 22: Extrapolación de Salud renal.....	62
Tabla 23: Consumo aparente de Salud renal .....	62
Tabla 24: Tabla de frecuencia de Adelgazante.....	63
Tabla 25: Extrapolación de Adelgazante.....	63
Tabla 26: Consumo aparente de Adelgazante .....	64
Tabla 27: Demanda potencial Fruit Power .....	65
Tabla 28: Costos de Maquinaria, herramientas y equipo .....	66
Tabla 29: Inversión y Financiación .....	74
Tabla 30: Costos variables de Poder Digestivo .....	75
Tabla 31: Costos variables Piel de porcelana .....	75
Tabla 32: Costos variables de reactivación total .....	75
Tabla 33: Costos variables de Energízate.....	76
Tabla 34: Costos variables de Salud Renal .....	76
Tabla 35: Costos variables adelgazante.....	76
Tabla 36: Costos fijos.....	77
Tabla 37: precio de venta.....	77
Tabla 38: Margen de Contribución.....	78
Tabla 39: Proyección en unidades .....	79
Tabla 40: Proyección de Precios .....	79
Tabla 41: Proyección costos variables .....	80



Tabla 42: Depreciaciones .....	80
Tabla 43: Microcrédito cortó plazo .....	81
Tabla 45: Flujo de caja libre .....	82
Tabla 46: Valor presente neto.....	83

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo Fruit Power.....	36
Imagen 2: Etiquetas .....	37
Imagen 3: Encuesta.....	45
Imagen 4: Encuesta.....	46
Imagen 5: Ubicación geográfica.....	49
Imagen 6: Fachada.....	49
Imagen 7: Plano estructural .....	51
Imagen 8: Licuadora Oster cromada .....	90
Imagen 9: Computador todo en uno Lenovo Idea centre AIO330 20AST.....	90
Imagen 10: Escritorio .....	91
Imagen 11: Silla de escritorio.....	91
Imagen 12: Silla de escritorio sin brazos.....	92
Imagen 13: Impresora Laser .....	92
Imagen 14: Extractor de jugos 3 en 1 .....	93
Imagen 16: Set de cuchillos profesionales .....	94

## RESUMEN EJECUTIVO

Se quiere crear un establecimiento de jugos estrictamente naturales con el nombre de Fruit Power, cercano al gimnasio Fitness People ubicado en la Cra. 25 #104-37 de Bucaramanga, ya que en los últimos años las personas han comenzado a preocuparse por su salud y su físico, debido al gran aumento de enfermedades que se relacionan con la mala alimentación, que se debe en su mayoría al crecimiento elevado de ventas de comidas rápidas no saludables. El propósito es concientizar a los clientes por medio de campañas que les motive a una congruencia con el entrenamiento que llevan a cabo en un gimnasio y su alimentación.

Se creará una combinación de zumo de fruta y verdura acorde con las necesidades del organismo de cada persona. Nuestros clientes podrán contactarnos por medio de mensajes instantáneos y llamadas telefónicas para ordenar su producto e implementaremos la modalidad Delivery para ofrecerles un servicio más cómodo y ágil.

Así mismo, el servicio estará disponible en un espacio con adecuaciones locativas cómodas, siendo un lugar ilustrativo del cuidado del organismo y salud de las personas además de brindarles un ambiente donde puedan compartir con sus cercanos.

Fruit Power realizará un análisis detallado de las proyecciones del negocio, de las estrategias del mercado de jugos de fruta y la creación de una estrategia de marketing que determinan la favorabilidad que tendrá a nivel social y económico.

**PALABRAS CLAVE:** Zumo, vitaminas, antioxidantes, extracción, alimentación.

## ABSTRACT

It's about creating a system of juices in a strictly natural way with the name of Fruit Power. 25 # 104-37 of Bucaramanga, since in recent years people have begun to worry about their health and their physique, due to the great increase in diseases that are related to poor diet that is mostly due to the growth of the State sales of unhealthy fast foods. The purpose is to make the clients aware in the middle of the campaigns that motivate them to be consistent with the training that takes place in a gymnasium and their diet.

The creation of a combination of fruits and vegetables according to the needs of each person's organism. Our clients have access to a medium of instant messages and phone calls.

Likewise, the service will be available in a space with local adaptations, being an illustrative place of the care of the organism and the health of the people, as well as providing an environment where it can be shared with its neighbors.

The power of the fruit has a detailed analysis of the business projections, the strategies of the market of fruit juices and the creation of a market strategy that determines the favorability that will have a social and economic level.

**KEY WORDS:** Fruit Juice, vitamins, antioxidants, extraction, feeding.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento del mercado de jugo de fruta en Colombia empezó en 1993 con las dos más grandes empresas productoras de bebidas: Organización Ardila Lule y El Grupo Santo Domingo con los jugos Tutti Frutti. En esa época la producción de jugos de fruta estaba pensada de forma procesada e industrial, con contenido de néctar de solo el 40% y 8% de zumo de fruta.

Fueron surgiendo pequeños rivales que se enfrentaron a las grandes ligas y que causaron un mayor crecimiento en el mercado de bebidas, entre el 20 y el 30% los cuales se adaptaron a la nueva tecnología y empaque para el procesamiento y reparto de productos. Las empresas lideraban áreas regionales con productos como Canary, PitiJugos, Jugos tropicales y Country Hil. (Revista Semana, 1994)

Tras el paso de los años en Colombia se ha implementado un valor agregado a la creación de jugos de fruta en el mercado de bebidas a base de fruta, y este valor agregado es que sea natural y de consumo instantáneo, una idea que para su inicio sentó una diferencia innovadora. La idea fundadora es llamada 'Juice bars', un movimiento conocido gracias a empresas como Cosechas y Bawana que le dieron un giro al consumo de bebidas a base de fruta natural (Portafolio, 2017), pero cabe aclarar que desde siempre los colombianos han tenido acceso directo, fácil y económico al consumo de jugos de fruta natural ofrecidos por

las fruterías de las plazas de mercado y pequeños barrios, sólo que en los últimos de 10 años este producto y servicio ofrecido fue llevado a los grandes mercados.

Fruit Power es un emprendimiento interesado en participar en el mercado ya existente de jugos de frutas y verduras naturales y busca en primera medida el bienestar social de la comunidad, pues varios estudios comprueban que una mala alimentación es causante de muchas enfermedades. “Se considera que entre 29,3% y el 40,6% de la incidencia de cáncer podría ser prevenible con medidas relacionadas con las dietas, el control de peso y la actividad física”<sup>1</sup>. Así mismo, hay diferentes testimonios los cuales atestiguan que la ingesta del extracto de diferentes verduras y frutas puede curar un cáncer no avanzado. (Rueda, 2009)

En 1928 el médico alemán Max Gerson creó una terapia conocida como “Terapia Gerson” basada en el consumo de vasos de jugo orgánico cada hora acompañado de diversos suplementos alimenticios, ya que el cáncer y otras enfermedades autoinmunes y degenerativas, según su tesis, están relacionadas por la acumulación de toxinas, situación que se puede evitar y eliminar con la ingesta continua del extracto de jugo de fruta. En 1958 Gerson publicó su libro *A Cancer Therapy: Results of 50 Cases* donde aseguraba haber sanado a 50 pacientes de cáncer.

Actualmente esta terapia es de fácil acceso y de bajo costo y Fruit Power está a la vanguardia en el mercado para ofrecer un producto 100% natural que ayude a la prevención de enfermedades degenerativas.

---

<sup>1</sup> BANTA BOOK GRUOP. Food. Nutrition and the prevention of cancer, 1997.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En nuestra sociedad es muy común encontrar ventas de comidas y bebidas rápidas perjudiciales para la salud, incluso a los alrededores donde se supone que las personas van a mejorar sus condiciones físicas (gimnasios), problemática que está afectando la salud individual ya que difícilmente se forma una disciplina para lograr el objetivo de los asistentes al gimnasio porque consumen alimentos altos en grasas y carbohidratos. La fruta contiene altas dosis de fibra que pueden aumentar la sensación de saciedad después de las comidas (Morales, 2016), y Fruit Power quiere complementar el estilo de vida saludable por medio de jugos estrictamente naturales, que beneficiará el organismo de cada persona tanto a los deportistas como a la comunidad.

Nosotros como futuros empresarios queremos introducirnos en el mercado con una idea innovadora que disminuya la problemática de la mala alimentación, enfocándonos en personas que están comenzando a ejercitarse y no cuentan con una dieta balanceada, esto incluye los jugos naturales. Para Fruit Power es fundamental resolver una problemática actualmente establecida en la comunidad fitness y es ¿Cerca de los gimnasios hay negocios que ofrezcan suplemento vitamínico natural para antes y después del entrenamiento físico?

Además, Colombia es un país rico en recursos naturales y es una ventaja a la hora de producir nuestros jugos, por la facilidad y disponibilidad a la hora de buscarlos, porque Colombia tiene 433 especies nativas frutales comestibles identificadas, que la hacen el primer país del mundo en biodiversidad de frutas por kilómetro cuadrado (Produmedios, 2007). La idea de negocio se centra en las personas que van continuamente al gimnasio Fitness People, ya que en este lugar no hay un sitio en el que puedan refrescarse antes y después de sus actividades físicas, esto muestra un gran mercado para nosotros como futuros inversionistas.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

En los últimos diez años se ha evidenciado el crecimiento en el sector de alimentos en Colombia; este crecimiento se refleja sobre todo en el segmento de bebidas aportando índices positivos a la industria colombiana. Según estudios de consumo, el incremento en este segmento durante el 2016 fue del 10% en todo el país, una cifra que está muy por encima de las demás categorías de alimentos. A la entrada de más competidores dedicados a la venta de estos productos, hay que sumarle que los consumidores están buscando categorías de sabores exóticos y mezclas que antes no eran fáciles de encontrar en el mercado. (Portafolio, 2017)



Colombia es un país con gran variedad de frutas y verduras de alta demanda a nivel nacional e internacional, lo que le permite a Fruit Power la variada creación de combinaciones adecuadas para ayudar a mejorar el organismo. Además, estudios afirman sobre la carga nutricional de las frutas, así lo comprobó una investigación realizada en Argentina sobre la función antioxidante de 23 frutas tropicales como la guayaba, el caimito y la guanábana que tienen un alto poder antioxidante, atribuido al alto contenido de vitamina C y de flavonoides. (Murillo E. y Islam, M, 2000)

Hoy en día ya existen en Colombia empresas líderes en venta de jugos naturales como ‘Cosechas’. Este no tiene el punto estratégico de llevar el producto a las personas que asisten con perseverancia a un gimnasio, que muchas veces o en su mayoría, cometen el error de empezar su entrenamiento sin antes consumir una cantidad considerable de vitamina, proteína y la hidratación adecuada para los músculos, por eso, Fruit Power se encuentra cerca del punto estratégico, para ofrecer una bebida 100% natural, aceptable para antes y después de un entrenamiento físico.

El mercado de Bucaramanga permite que este emprendimiento tenga éxito debido a que el modelo de negocio no es igual que el de la competencia, además, de que nuestro target secundario va dirigido a escuelas cercanas al establecimiento, así mismo oficinas y el vecindario en general.

Además, hay que resaltar que el emprendimiento se enfoca en una producción amigable con el medio ambiente, pues en su proceso no se desperdicia agua y no se utiliza productos

químicos que pueden generar contaminación, por lo contrario, los desechos orgánicos que se producen al procesar el jugo de fruta sirven para abono y alimento. Se puede concluir que todo el proceso de la fabricación del producto es ecológico y de bajo costo, un enfoque muy importante para el ahora y el futuro en el cuidado de recursos naturales, el cuerpo humano y la accesibilidad para adquirir el producto.

Para la UTS este emprendimiento sería importante ya que aportaría un reconocimiento institucional por liderar estrategias e ideas de negocios que benefician a la sociedad e incentiven a la institución (estudiantes, docentes y administrativos) a apoyar todo tipo emprendimiento viable para que así éste logre captar la atención de particulares, futuros clientes e inversionistas.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Plantear el lanzamiento de una bebida natural a base de frutas y verduras como complemento de la dieta nutricional para las personas que realizan un entrenamiento físico y a la comunidad general que busca una vida más saludable.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar diferentes combinaciones de zumos de frutas y verduras para una alimentación balanceada y un mejor entrenamiento físico, basado en estudios medicinales sobre las propiedades y vitaminas que contienen.
- Estructurar financieramente Fruit Power mediante herramientas y fórmulas de Excel para la determinación de la viabilidad del negocio.
- Realizar campañas sobre conciencia colectiva para una alimentación sana y nutritiva a través de actividades culturales.

### 1.4 ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

A partir de la planeación PS Smoothies realizada en el año 2015<sup>2</sup>. Se diseñó el objetivo de crear una bebida a base de fruta nacional y natural, reflejando e ilustrando en el puesto locativo la riqueza de la fauna y la flora de Colombia. El enfoque es la comunidad en general, preocupada por mantener una buena salud y opta por consumir productos que sean amigables con el medio ambiente. Su valor agregado se encuentra en el tipo de locación que emplearán, pues está pensado para prestar el servicio de forma semi-estacionaria, ya que de esa manera logran estar presentes en diferentes lugares y eventos culturales. Para el autor, Camilo Andrés Parra el propósito principal de su idea de negocio es sociocultural, ya que muchos colombianos olvidan que Colombia es un país que tiene abundancia en frutas y verduras de

---

<sup>2</sup> <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10642>

provecho para una buena alimentación, situación que no se presenta en países europeos, transmitiendo al consumidor el orgullo de ser colombiano y al extranjero darle una muestra de la biodiversidad del país, tanto así, que sus Smoothies están denominados como “Amazonia”, “Magdalena” “Guacamaya”. PS Smoothies busca ser reconocido por los bogotanos como una marca de bebidas naturales y de calidad logrando ser la primera opción para los consumidores.

Por medio de la planeación anteriormente descrita, Fruit Power puede llegar a establecer mejores y futuras estrategias locativas que permitan ofrecer el producto con mayor dinamismo, como lo plantea PS Smoothies al llevar su producto de manera Semi-estacionaria.

A parte del dinamismo que tiene proyectado presentar Fruit Power para su producto, es de vital importancia determinar el interés que puede tener la comunidad en empezar a consumir este tipo de alimentación y una manera de deducirlo es realizando un sondeo por medio de un análisis fundamental, el cual incluye estadísticas de enfermedades como obesidad, diabetes y además estadísticas sobre el entrenamiento físico de jóvenes universitarios y trabajadores. Para esto, se toma como referencia la planeación de la empresa Bebidas Inteligentes creada en el año 2017 de las autoras Solanye Kiroga y Xiomara Saavedra<sup>3</sup> las cuales estructuraron una idea que genere bienestar y nutrición a sus clientes a partir de la elaboración y comercialización de jugos orgánicos. La principal problemática que presentan los autores es el crecimiento acelerado de millones de personas que sufren

---

<sup>3</sup> <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/410>

sobrepeso y diabetes en Latinoamérica según el Banco Mundial. Las autoras reflejan esa problemática y la relacionan con las soluciones que se tratan de implementar en Colombia, creando proyectos de ley que impongan un mayor impuesto a las industrias de bebidas azucaradas. El emprendimiento se fundamenta a partir de un análisis técnico y fundamental que prevé el posible futuro de las industrias de bebidas azucaradas, observando que hay una probabilidad de que los consumos de estas bebidas sean cambiadas por las naturales a causa de la creciente tendencia mundial de la ingesta de alimentos funcionales y el cuidado del medio ambiente<sup>4</sup>. Para el desarrollo del emprendimiento los autores realizaron encuestas y entrevistas a clientes que consumen productos similares, además, analizaron el mercado de bebidas naturales exitosas de Reino Unido, España e Italia.

De lo anterior se prevé que hay buenas proyecciones para el crecimiento del mercado de bebidas de frutas naturales y Fruit Power aportaría a que la tendencia de alimentación funcional crezca a mayor escala a nivel nacional.

Para la planeación de Fruit Power es de vital importancia establecer qué predominancia puede tener el producto en el mercado en el que se encuentre, ejemplo de esto se encuentra en Fructivida<sup>5</sup>. Las autoras Ana Salazar y Paola Salgado establecieron que el objetivo principal de la idea de negocio es la producción y comercialización de jugos saludables con suplementos vitamínicos en la ciudad de Bogotá, y los principales focos para

---

<sup>4</sup> Alicia Avidez Morales, Blanca González Martínez, Zacarías Jiménez Salas. Tendencias en la Producción de Alimentos: Alimentos funcionales. Revista salud pública y nutrición, Facultad de Salud Pública y Nutrición. Universidad Autónoma de Nuevo León México.

<sup>5</sup> <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/720>

este objetivo es la elaboración del estudio de mercado, identificar la tecnología y logística llevada a cabo para la elaboración de las bebidas y realizar proyecciones organizacionales y financieras. Las autoras pensaron en la idea de negocio basadas en la necesidad del mejoramiento de los hábitos alimenticios de los habitantes de Bogotá con un sector primario en Salitre, pues al ser una ciudad agitada y llena de tráfico, los ciudadanos no dedican el tiempo necesario de suplir una alimentación completa y saludable por la falta de tiempo que pueden generar largos minutos de tráfico. El propósito del negocio es contribuir al bienestar y salud de los consumidores y su valor agregado es la producción de jugos naturales con suplementos vitamínicos, además de ubicarse alrededor de edificios empresariales. Las autoras sustentan su idea y socialmente la consideran viable tras identificar algunas investigaciones que demuestran que Colombia figura como uno de los países a nivel mundial con más ingesta de jugos de fruta natural (Portafolio, 2015) y la razón principal es la posición geográfica del país, pues cuenta con climas adecuados para toda clase de cultivos y siembra de frutas y verduras durante todo el año.

Con los anteriores antecedentes se puede concluir y determinar que Colombia es un país viable y con un mercado potencial para la fabricación de jugos de fruta natural, su ubicación geográfica y biodiversidad permiten la abundancia de frutas y verduras confirmando que el principal objetivo de un emprendimiento de jugos de fruta natural es aportar al bienestar de la sociedad, al ayudar y promover una conciencia de alimentación saludable.

## **2. MARCOS REFERENCIALES**

### **2.1. Marco Legal**

#### **2.1.1. Constitución legal de la empresa.**

Es importante tener claro los pasos que constituye la legalización de Fruit Power. La empresa en su comienzo estará categorizada como una microempresa, cabe resaltar los principales órdenes normativos que protegen este tipo de constitución contractual y tener presente de como el Estado debe ser un amparador de la actividad económica y la iniciativa privada.

En el artículo 333 La Carta Política en su contenido formal dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica

cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Cont., 1991, art. 333)

A partir del anterior artículo de nuestra Carta Superior se deriva la creación de diversas leyes que fomentan y reglamentan el emprendimiento de la pequeña y mediana empresa, un ejemplo de estas es: La ley 905 de 2004 sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa y la ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento. De igual manera es importante conocer sobre la jurisprudencia creada en defensa del emprendimiento, como la sentencia C-392 de 2007 donde la Corte Constitucional respaldó la creación de microempresas las cuales se podían constituir como empresas Unipersonales establecida en la Ley 1014 de 2006.

Como ya habíamos mencionado anteriormente, La naturaleza de Fruit Power será de microempresa, esto es, que no tendrá más de 10 empleados y el dueño hace parte de estos. Su constitución será de Sociedad por Acciones Simplificadas, porque según lo sugiere el superintendente de industria y comercio Francisco Reyes Villamizar (2018), la SAS tiene una flexibilidad contractual, se adapta a cualquier tipo de emprendimiento sin importar su tamaño. *“Las SAS han tenido un gran éxito en estos últimos 10 años (tiempo transcurrido desde su creación), hasta el punto de que se ha dado origen a más de medio millón de sociedades bajo esta modalidad”*. (Actualicese, 2018)

La Ley 1258 del 2008 en su artículo 5 explica la reglamentación y documentación de la constitución por SAS, entre eso detalla la información que debe contener el documento



privado que debe ser inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio y debe expresar (Ley 1250, 2008)

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “*sociedad por acciones simplificada*”; o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Según la cámara de comercio de Bucaramanga, la tramitación general para la creación de una empresa en Colombia es:

1. Consultar el tipo de empresa que tendremos, si es natural o jurídica y para la jurídica ya hay una clasificación existente, siendo esto un asunto ya resuelto anteriormente.
2. Hay que verificar la disponibilidad del nombre de la empresa, es decir, verificar la homonimia.
3. Consultar el código de actividad económica CIIU
4. Consultar sobre el uso de suelo el cual permite conocer las actividades que se pueden desarrollar de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial
5. Es muy importante formalizar la empresa ante la DIAN, diligenciando el formato PRE-RUT, junto con este paso se debe apertura una cuenta bancaria para la empresa. Sin la certificación bancaria la DIAN no podrá emitir el RUT, luego se solicita ante la DIAN la resolución de facturación.
6. Solicitar a la cámara de comercio la inscripción de los libros a la compañía, estos será el libro de actas y el libro de accionistas. La falta de registros de los libros puede llevar a la pérdida de beneficios tributarios.
7. Registrar la empresa en la seguridad social para contratar empleados.
8. Impuesto de registro: Solo aplica para personas jurídicas y sin ánimo de lucro siendo un tributo que el comerciante paga a la Gobernación de Santander de acuerdo con la ley 223 de 1995.

9. Radique y pague: Ahora hay que presentar los formularios diligenciados y pagar por la inscripción de estos.
10. Consultar la ficha de establecimiento de comercio: Permite constatar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 232 de 1995 y decreto municipal 011 de 2010.

### **2.1.2. Normativa para productos alimenticios**

El INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) es una entidad de vigilancia y control de productos médicos y alimenticios, para la protección de la salud de los colombianos. Esta entidad del gobierno tiene la responsabilidad de emitir diferentes normativas para el aseguramiento del control sanitario en la fabricación, consumo y uso de estos productos.

Los operarios que vayan a manipular los alimentos (frutas y verduras) deben estar certificados en manipulación de alimentos, siendo conocedores de la normativa que respalda esta certificación, la cual es el Decreto 3075 de 1997 que establece los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, elaboración, envasado, almacenamiento y transporte de alimentos con el fin de que estos productos tengan las condiciones sanitarias mínimas para su consumo.

A continuación, mencionaremos algunos procesos básicos que da mención el decreto 3075 de 1997 para el desarrollo de BPM.

### **2.1.2.1 Artículo 13: Estado de salud.**

El personal manipulador de alimentos debe antes haber pasado por un reconocimiento médico para desempeñar su función, algunos de estos exámenes médicos corresponden a: Frotis de garganta con cultivo, revisión de que no haya hongos en las manos, examen de piel. La empresa no puede permitir que persona con sospecha de enfermedad susceptible manipule alimentos o que tenga heridas infectadas o irritaciones cutáneas. (Decreto 3075, 1997)

### **2.1.2.2 Artículo 14. Educación y capacitación**

Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos. (Acosta, 2014)

El Decreto 3075 también tiene presente la regulación respecto al área y ambiente donde se fabrican los alimentos, por ejemplo, el artículo 9 describe las condiciones

específicas de las áreas de elaboración: los pisos y drenajes deben estar contruidos de tal manera que no genere drenajes, resistentes, que no tengan porosidad o defectos que dificulten la limpieza. Las paredes deben ser de materiales resistentes, no absorbentes y de fácil limpieza. Lo techos deben estar contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad y moho.

El artículo 10 menciona a los equipos y utensilios y el artículo 11 menciona las condiciones específicas de cómo deben estar fabricados los materiales, es decir, resistentes al uso, y a la corrosión, así como a utilización frecuente de productos de limpieza, la norma no permite en los utensilios materiales como el plomo, cadmio, zinc, hierro.

Así mismo, la resolución 2674 de 2013 son actualizaciones realizadas al decreto 3075/97 y establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación procesamiento, preparación y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Foman, 2014)

### **2.1.3. Regulación para la gestión ambiental en envases y empaques**

Con el objetivo de implementar y hacer eficaz el cuidado al medio ambiente y el desarrollo sostenible, El ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible creó una regulación para llevar esto acabo. Es la regulación 1407 de 2018 por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal.

Según la norma Fruit Power está clasificada entre los actores estratégicos como Gestor de residuos de empaques y envases tenemos la responsabilidad de: publicar los criterios y estándares de calidad para el aprovechamiento de los residuos de envases y empaques en las plataformas digitales o un lugar visible dentro de las instalaciones. Asimismo debemos informar y sensibilizar al consumidor sobre las rutas de recolección, clasificación y almacenamiento de residuos de envases y empaques para mejorar la eficiencia de la gestión de residuos de envases y empaques, por último, debemos acondicionar los materiales recuperados de acuerdo con los estándares establecidos por las empresas transformadoras.

Este plan permitirá disminuir las demandas renovables y no renovables, disminuyendo la presión sobre recursos naturales. (Ambiente, 2018)

## 2.2. Marco Conceptual

- **Zumo:** Líquido obtenido del tejido de las frutas por medio de presión y otros procesos mecánicos.
- **Vitaminas:** Compuesto orgánico heterogéneo obtenido de las frutas, esencial para el correcto desarrollo y funcionamiento del organismo
- **Extracción:** Extirpación de fruta y verdura de forma exquisita por medio de un aparato que prensa la fruta a través de un mecanismo que separa la fibra de la fruta.

- **Propiedades antioxidantes:** Sustancias que contienen moléculas capaces de prevenir o retardar la oxidación de proteínas o ácidos nucleicos.
- **Nutrición:** Es la transformación de materia que al ingresar a un organismo suministran equilibrio homeostático a nivel molecular y microscópico.

### 2.3. Marco Ambiental

El 26 de julio de 2018 el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible expidió la Resolución 1407, por la cual reglamentó la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal. (Castebianco, 2018)

Esto debido a afectación al suelo y los recursos hídricos por una mala gestión de los residuos de papel, cartón, plástico, vidrio y metal, asociada a la baja degradabilidad, así que se ordenó implementar reglas que ayuden a mejorar esta crisis ambiental en nuestro país.

Fueron regulados diferentes materiales como las envolturas, cartón, plástico vidrio y papel, materiales que son de fácil comercialización y se encuentran en la mayoría de los productos fabricados que consumimos día a día.

Se verán obligados a cumplir esta ley todas las empresas que produzcan, fabriquen, importen o comercialicen este tipo de materiales, con destino final la población en general.

Lo que los verá sometidos a implementar un plan de gestión ambiental que este enlazado a la normativa que se planteó con respecto a los materiales mencionados anteriormente

Se debe tener en cuenta que este plan de gestión tendrá que contener el funcionamiento técnico, operativo y financiero. Además de tener en cuenta el aprovechamiento de estos materiales después de su utilización, se implementarán campañas de concientización con el fin de que las personas se acoplen a toda esta nueva normativa, y que se una al cambio ambiental.

El incumplimiento de las obligaciones ambientales puede dar lugar a la imposición de las sanciones y las medidas preventivas establecidas en la Ley 1333 de 2009, dentro de las cuales se destacan las multas hasta por 5.000 SMMLV, esto es, aproximadamente \$3.900.000.000 para 2018. Las sanciones serán establecidas de acuerdo con la gravedad de la infracción y de acuerdo con los criterios de ponderación establecidos en la ley. (Casteblanco, 2018)



### **3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO**

#### **3.1. Análisis del subsector y la idea de negocio**

Se realizó un análisis detallado del comportamiento del subsector, que permitió conocer la realidad de las empresas que lo conforman y se planteó las bases para ejecutar la idea de negocio. El análisis del subsector nos permitió conocer los productos que ofrecen, la tecnología que usan, el perfil de los clientes, su ubicación geográfica, sus proveedores y los canales de distribución que usan.

##### **3.1.1. Empresas que conforman el subsector**

En el mercado se pueden identificar varias formas de competencia, entre ellos los grandes canales de distribución de Bucaramanga y las ideas innovadoras que surgen diariamente.

Dentro de los competidores potenciales se encuentran bebidas refrescantes tales como gaseosas, jugos artificiales, agua mineral, té, entre otras. Estas bebidas se encuentran en gran cantidad y en diferentes presentaciones, dependiendo de la necesidad del consumidor. Son comercializadas por empresas de gran envergadura como lo son Postobón SA, FEMSA (Fomento Económico Mexicano SA de CV), Alpina Productos Alimenticios SA.

En el sector analizado en Bucaramanga, las empresas que ofrecen jugos de fruta naturales y de extracción reciente son las franquicias de Cosechas y Nativos Naturalmente Activos. En cuanto a ideas innovadoras y emprendedoras se encuentran locales de menor tamaño como LiQuados Fruit, Jugos y Helados Luby<sup>6</sup>, Frutería Y Heladería Patty De Bosa, Heladería Bucaros Fruits, Frutería Punto De Bendición, Jugos La Ñapa, entre otras ideas emprendedoras que son difíciles de cuantificar ya que en el área metropolitana surgen diariamente negocios que ofrecen jugos de fruta natural.

### **3.1.2. Productos y/o servicios que ofrecen las empresas del subsector**

Dentro de la competencia que se puede catalogar como fuerte con los jugos envasados, está la multinacional FEMSA (Fomento Económico Mexicano SA de CV) que según la base de datos Euromonitor<sup>7</sup>, fue el jugador líder con una participación del 34% en 2016 gracias a su marca Del Valle. Durante el 2016, la compañía se benefició del desempeño positivo de las botellas de jugo de menos precio, pequeñas y familiares<sup>8</sup>. En segundo lugar, con un 30% de participación está Postobón SA, con las marcas Hit y Tutti Frutti. La compañía se beneficia de su larga trayectoria en el mercado al ofrecer diferentes presentaciones incluidas botellas de vidrio retornables, que son adecuadas para casi todos los presupuestos. Otro participante de gran importancia es Alpina Productos Alimenticios SA.

---

<sup>6</sup> [https://www.az-colombia.com/ni/callejero-bucaramanga\\_st/bucaramanga/jugos\\_naturales](https://www.az-colombia.com/ni/callejero-bucaramanga_st/bucaramanga/jugos_naturales)

<sup>7</sup> Base de datos Euromonitor (Universidad Santo Tomás)

<sup>8</sup> <http://www.femsa.com/es/femsa-businesses/corporate-information/3/>

Otra empresa con gran participación en el mercado es Cosechas con productos como lo son Batidos Verdes, Batidos Premium, Batidos Refrescantes, Batidos con Yogurt o Helado, Limonada de Coco, entre otros productos<sup>9</sup>. Con menor participación en el mercado se encuentra Nativos Naturalmente Activos, que cataloga sus productos en “bebidas colombianas”, “Exóticas”, “Funcionales”, “Refrescantes” y “Smoothies”<sup>10</sup>.

Las microempresas innovadoras como LiQuados Fruit ofrece jugos naturales y refrescantes<sup>11</sup>, además de diferentes Fruterías y Heladerías que ofrecen Jugos naturales en su mayoría en base de agua o leche de acuerdo a la preferencia del consumidor, incluyendo otros productos como ensaladas de frutas con helados y salpicones, etc.

---

<sup>9</sup> <http://www.cosechasexpress.com/productos/>

<sup>10</sup> <http://www.nativosbebidas.co/bebidas/>

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/LiquadosFruit/>

### **3.1.3. Perfil de los clientes de las empresas del subsector**

El producto está enfocado a jóvenes y adultos de la ciudad de Bucaramanga que tienen como preferencia consumir productos saludables, nutricionales e hidratantes que sean de complemento a su alimentación y rutina diaria. Fruit Power se enfoca en los asistentes al gimnasio Fitness People, pero igualmente hará llegar el producto a trabajadores, estudiantes y hogares.

### **3.1.4. Tecnología utilizada por las empresas del subsector**

La Tecnología juega un papel importante para la empresa Multinacional FEMSA siendo una gran herramienta para optimizar el trabajo y lograr los mejores resultados, un ejemplo de ello es la planta Alcorta de Coca-Cola FEMSA ubicada en el Km. 2 Vía a Girón, que ya cuenta con una nueva línea de envases retornables de plástico con formato de dos litros, que incorpora importantes aspectos de innovación y tecnología para garantizar los máximos estándares de calidad, además de cubrir las normas de seguridad, calidad y medio ambiente. Entre sus innovaciones destaca el uso de tecnología de inspección para asegurar la inocuidad de los procesos, sistemas para garantizar que los cajones salgan llenos y detectar faltantes de etiquetas, así como el uso de última generación de robots en el encajonado y desencajonado<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> [www.femsa.com/es/femsa-informa/la-tecnologia-nuestro-mejor-aliado/](http://www.femsa.com/es/femsa-informa/la-tecnologia-nuestro-mejor-aliado/)

Cosechas a mediados del año 2014 diseña una nueva planta de producción, con una línea de bebidas congeladas que llevará los sabores conocidos de Cosechas a nivel masivo, logrando mantener las características naturales de los batidos y hacer una transformación mínima pues solo bastará agregar agua para disfrutar de la bebida<sup>13</sup>.

La franquicia Nativos Naturalmente Activos tiene como slogan la biodiversidad colombiana, ya que resalta la variedad de recursos hídricos y naturales teniendo en su itinerario la gran variedad agrícola, característica que le permite crear productos refrescantes a base frutas y vegetales, resaltando así las propias raíces autóctonas y a su vez un sentido de identidad y orgullo ante la competencia en el mercado nacional<sup>14</sup>.

Las demás microempresas no utilizan mucha tecnología para su normal funcionamiento, su estrategia principal es la obtención de insumos sumamente frescos y de la mejor calidad posible.

---

<sup>13</sup> <https://www.elfinancierocr.com/negocios/marca-de-batidos-cosechas-lanzara-productos-congelados-en-supermercados/KDYPRIVYHRFZBP4VOAAWAJ7SPI/story/>

<sup>14</sup> <http://www.nativosbebidas.co/franquicia-nativos-bebidas/>

### 3.1 Ubicación geográfica de las empresas del subsector

Tabla 1: Ubicación geográfica de las empresas del subsector

<b>Cosechas<sup>15</sup></b>		<b>Frutería y Heladería Patty de Bosa</b>	
Aurora	Cra 33 # 30A-95, local 1	Bucaramanga	Cll 37 # 17-32
Cabecera	Cll 48 # 34-17	<b>Heladería Búcaros Fruits</b>	
Caracolí	Cra 27 # 29-145	Bucaramanga	Cra 27 # 33-68
Bucaramanga	Cra 35 con 52 Cra 26A # 10-19, local	<b>Frutería Punto de Bendición</b>	
La universidad	1	Bucaramanga	Cll 45 # 19-03
Provenza	Cll 105 # 24-87	<b>Jugos La Ñapa</b>	
Parque los leones	Cll 41 # 37-61	Bucaramanga	Cra 16 # 31-36
Home Center	Cra 21 # 45-02, local 6	<b>Jugos y Helados Ludy</b>	
<b>Nativos Naturalmente Activos</b>		Real de Minas	Cr 9 # 9-69
C. C. Cacique	Tv. 93 # 34-99		
<b>LiQuados Fruit<sup>16</sup></b>			
Parque las Palmas	Cra 29 # 42-46		

Fuente: Los autores

<sup>15</sup> <http://www.cosechasexpress.com/puntos-de-venta/>

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/LiquadosFruit/>

Tomando como referencia estos datos, nuestro producto se centrará inicialmente en el área de Bucaramanga. La competencia se encuentra distribuida en toda la ciudad, incluso empresas ya posicionadas como Cosechas, cuentan con franquicias en otros departamentos del país como Boyacá, Bolívar, Cundinamarca, Caldas, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Córdoba, Guajira, San Andrés y Providencia<sup>17</sup>.

### **3.1.5. Canales de distribución utilizados por las empresas del subsector**

Estas empresas y microempresas analizadas en el subsector utilizan el canal de distribución directa, es decir, en su distribución solo participan el fabricante y el consumidor final. El fabricante es el único encargado de su comercialización, transporte y almacenaje, ya que el producto que los caracteriza necesita una rotación rápida porque sus insumos son perecederos y por lo tanto, se deben conservar en condiciones locativas y climáticas adecuadas.

---

<sup>17</sup> <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cosechas-preve-inaugurar-su-primera-tienda-de-bebidas-naturales-en-estados-unidos/223945>

## **3.2. ANALISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Se planteó las metas que Fruit Power quiere alcanzar mediante un análisis que permitió establecer ideas claras para la ejecución del proyecto.

### **3.2.1. Misión**

Posicionarnos como líderes en venta de jugos de fruta natural innovando en la combinación de frutas de acuerdo a las necesidades de cada cliente convirtiéndonos en el *Top of mine* y *Top of Heart* de los bumangueses.

### **3.2.2. Visión**

Fruit Power para el 2025 será la mayor competencia en jugo de frutas naturales a nivel departamental tendiendo 5 sucursales en Santander y 15 franquicias a nivel nacional.

### **3.2.3. Oportunidades del entorno**

A nivel sociocultural se tendrá una gran respuesta del público, ya que se está viendo una tendencia alta de los consumidores por optar a productos naturales, esta es una de las oportunidades que ofrece el mercado.

A nivel económico la respuesta también es positiva, ya que nuestros productos serán de un precio accesible para la comunidad.



A nivel Ecológico es una de las mayores oportunidades, ya que en nuestra empresa prima la ecología y el cuidado del medio ambiente tendiendo como prioridad el envasado en vidrio.

#### **3.2.4. Amenazas del entorno**

- Competencia de empresas ya posicionadas en el mercado, como multinacionales o empresas del sector privado.
- Una de las amenazas más grandes es la sustitución de jugos por gaseosas las cuales tienen la ventaja de ser más económicas y se encuentran en cualquier lugar.

#### **3.2.5. Fortalezas presentadas para el montaje del negocio**

- El target son los asistentes al gimnasio, personas que quieren mejorar su aspecto físico junto con una alimentación balanceada dándole a Fruit Power la oportunidad de ser parte de ese cambio
- Fortalecer alianzas con diferentes proveedores para tener mejores descuentos en materia prima y así una mayor utilidad.

- La empresa podrá ofrecer diferentes promociones para que los clientes sean los que con el voz a voz den buenas referencias del producto.

### **3.2.6. Debilidades presentadas para el montaje del negocio**

- La financiación de solo dos socios puede que no sea suficiente y es necesario una mayor inversión que le permita a Fruit Power ejecutar todos sus objetivos
- Tener el cuidado de planear adecuadamente los costos y gastos del funcionamiento del negocio ya que si no se controla pueden desequilibrar la empresa.
- Fruit Power no será patrocinada por medios publicitarios masivos y de inicio no es reconocida en el mercado

### **3.3. Estudio de Mercado y estrategia comercial**

Esta etapa tiene como fin determinar resultados reales del estudio de mercado y así crear una estrategia comercial.

#### **3.3.1. Estudio de mercado**

Se determinó el perfil de los posibles clientes, las políticas de precio que se establecerán, identidad de los jugos y las formas de distribución del producto.

#### **3.3.2. Descripción, especificaciones y características del producto**

El producto a ofrecer pertenece al sector de alimentos, bebida que será renombrada como ‘‘Frigus’’ hecha a base de pulpa de fruta y verdura en agua o en leche, extrayendo la pulpa mediante la maquina extractora. Las pulpas de fruta inicialmente establecidas serán: Kiwi, Manzana verde, durazno, fresa, piña, sandía, papaya, naranja. Algunas verduras como: zanahoria, rama de apio, remolacha, espinaca, menta.

Los jugos se ofrecerán 100% naturales y totalmente frescos, sin adicionar químicos como colorantes, saborizantes artificiales o conservantes, ya que éstos en gran medida afectan la salud de las personas y no entra en el enfoque de la visión del producto.

Se trata de un jugo, que siendo práctico y nutritivo forma parte de la dieta habitual del día a día. Dirigido a toda la comunidad: Trabajadores, niños, estudiantes, pero especialmente a el grupo de personas activas en un gimnasio, ya que el punto estratégico será al lado de este establecimiento. Es una bebida que busca complementar la alimentación, siendo parte del desayuno, almuerzo, merienda o como bebida refrescante y desintoxicante, hidratante para antes y después de la actividad física.

A continuación, se detallará los diferentes tipos de “Frigus” establecidos en el menú:

Tabla 2: *Menú de Frigus*



Poder Digestivo		Energízate		Reactivación Total	
Kiwi	30 grs	Remolacha	100 grs	Zanahoria	50 grs
Manzana verde	150 grs	Zanahoria	50 grs	Piña	200grs
Espinaca	30 grs	Manzana verde	150 grs	Manzana verde	150 grs
Piel de Porcelana		Salud Renal		Adelgazante	
Durazno	100 grs	Sandia	200 grs	Naranja	300 grs
Zanahoria	50 grs	Chía	5 grs	Piña	200 grs
Fresa	50 grs	Manzana verde	150 grs	Papaya	100 grs
Rama de apio	30 grs	Papaya	100 grs	Menta	4 grs

Fuente: Los autores

### 3.3.3. Tamaño, peso y empaque

El empaque del producto es muy importante en tres aspectos, la presentación, la practicidad y el material en el que vendrá. Una de las prioridades es servir los Frigus en vasos de vidrios para que sean consumidos dentro del establecimiento ya que hace parte del compromiso ecológico que tendrá la empresa. Por otra parte se usarán vasos desechables al momento que el producto se consuma fuera del establecimiento.

Figura 1: *Presentación de los envases*

<p>Vaso con capacidad de 591.47 ml, con un alto de 12.8 cm y diámetro de 9.90 cm.</p>	<p>Vaso con capacidad de 354.88 ml, con un alto de 10.70 cm y diámetro de 8.40 cm</p>	<p>Vaso con capacidad de 266.16 ml, con un alto de 9.70 cm y un diámetro de 7.70 cm</p>
		

Fuente: <http://www.weiku.com/products-image/10436560/disposable-plastic-PET-cup-8oz-12oz-16oz-20oz.html>

Los vasos desechables se comprarán totalmente transparentes, sin logotipo, para que así el logo de la empresa sea adecuado al vaso.

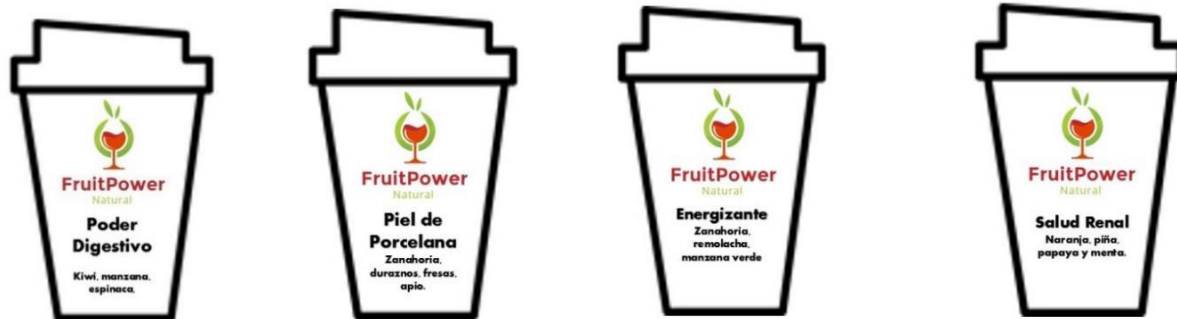
### **3.3.4. Logo y nombre empresarial**

El nombre de la empresa es ‘‘Fruit Power’’ (El poder de la fruta). Este nombre enfatiza el poder que puede tener lo natural en nuestro organismo, siendo los jugos a base de pulpa de fruta: desinflamatorias, hidratantes, refrescantes, adelgazantes y limpiadores. De este modo, se creó un logo que representara la razón social de la empresa.



*Imagen 1:* Logo Fruit Power  
Fuente: Los autores

Por consiguiente, el diseño de los stickers o etiquetas que irá en cada vaso, se puede observar en la Imagen 2, el cual contendrá el nombre de la empresa, y el tipo de Frigus y sus ingredientes.



*Imagen 2:* Etiquetas  
Fuente: Los autores

### 3.3.5. Propuesta de valor

Fruit Power ofrece jugos sin ningún conservante ni azúcar artificial, manejando alimentos naturales. El objetivo es que el cliente al consumir la mezcla de frutas pueda asimilar una buena cantidad de nutrientes y si tiene algún malestar momentáneo pueda erradicarlo o calmarlo al digerir la bebida, como, por ejemplo: dolor de cabeza, inflamación, estrés, gripa, estreñimiento y con esto, también acostumbre a su cuerpo hacia una dieta más sana, evitando el consumo de bebidas artificiales.

Mediante redes sociales los clientes tendrán la facilidad de hacer sus pedidos, para que puedan disfrutar de nuestros Frigus en su trabajo y en casa, ya que se les será llevado a su destino justo a tiempo.

### 3.3.6. Canales de distribución

Los canales de distribución elegidos por Fruit Power son los siguientes:

- Canal 1, Directa: Fruit Power tendrá un establecimiento en donde las personas puedan ir personalmente a pedir su Frigus, ya que te tendrá espacios para que puedan compartir y consumir sin ningún afán.
- Canal 2, Domicilio: La comercialización de los productos de Fruit Power también serán distribuidos a través de domicilios: contra pedido, por encargo semanales o mensuales. En promedio los clientes están dispuestos a esperar entre 15 y 20 minutos una vez hecho el pedido. Con el objetivo de cumplir con la puntualidad en la entrega de los productos, se tiene establecido que se realizará en la zona donde estará ubicado y próximas a esta. El establecimiento estará ubicado a los alrededores del gimnasio Fitness People ubicado en la Cra. 25 #104-37 de Bucaramanga, en el barrio Provenza, punto estratégico por estar ubicado en una zona muy transitada.



### **3.3.7. Localización geográfica de los consumidores**

El establecimiento de Fruit Power inicialmente será uno solo, ubicado en el barrio Provenza, Bucaramanga, cerca de un punto estratégico que es el gimnasio Fitness People, el más grande e importante del sector, siendo los clientes potenciales las personas que se ejercitan en él. Además del gimnasio, también se encuentran escuelas, empresas, fábricas y hogares cercanos al establecimiento lo que permite una variedad en los posibles clientes.

### **3.3.8. Mercado Potencial y Mercado Objetivo**

En cuanto a la segmentación del mercado, se identificó como un mercado objetivo a las personas que entrenan en el gimnasio Fitness People, además el establecimiento de Fruit Power estará ubicado en una zona central donde se puede identificar como mercado potencial a los estudiantes, trabajadores de la zona y comunidad.

## **3.4. Estrategia comercial**

El plan que se implementará para tener una buena estrategia comercial estará conformado por las alianzas con proveedores, estrategias promocionales, utilización de medios publicitarios, investigación de mercados por medio de encuestas, el establecimiento de las políticas de precio y realización de campañas de educación nutricional.

### **3.4.1. Políticas de precio**

Para establecer nuestras políticas de precio se tendrá en cuenta los costos de producción de los “Frigus” y del servicio prestado para fijar el precio mínimo. Se establecerán los precios teniendo como referencia los precios de la competencia, logrando una mayor competitividad en el sector, ya que estos no cubren totalmente la demanda.

### **3.4.2. Proveedores (materia Prima)**

En Bucaramanga se ha incrementado el mercado de las canastas campesinas dándole al cliente una gran variedad y economía, aprovechando ese mercado, se quiere lograr un convenio con la empresa “Gran Fruver, La canasta Campesina”, para lograr obtener la materia prima de alta calidad a un mejor precio. En cuanto a la leche, se comprará deslactosada a la compañía Freskaleche, ya que esta es la marca líder a nivel regional y nos ofrece excelentes productos a un mejor precio.

Tabla 3: *Proveedores*

<b>MATERIA PRIMA O INSUMO REQUERIDO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>REQUERI- MIENTO</b>	<b>DISPONIBILIDAD</b>	<b>UBICACION GEOGRAFICA</b>
1. Kiwi	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
2. Manzana Verde	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
3. Durazno	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
4. Zanahoria	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
5. Fresa	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
6. Piña	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
7. Sandia	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
8. Papaya	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
9. Naranja	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
10. Espinaca	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
11. Rama de Apio	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander

12. Remolacha	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
13. Menta	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
14. Chía (Semilla)	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6 am – 6pm	Cl. 37 #18-8, Bucaramanga, Santander
15. Leche Deslactosada	Gran Fruver, La Canasta campesina	Semanal	De lunes a viernes de 6am – 12pm	Vía Palenque Chimitá Km 3 Parque Industrial Bucaramanga - Santander

---

Fuente: Los autores

### 3.4.3. Medios publicitarios

Para posicionar los productos de Fruit Power, se utilizarán medios publicitarios como redes sociales, para que la marca sea llamativa al consumidor.

Tabla 4: *Medios publicitarios*

<b>MEDIO PUBLICITARIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>ZONA</b>	<b>RAZON DE UTILIZACION</b>
Carteles	Cada 6 meses	Local	Se utilizará para que la comunidad conozca a la empresa.
Volantes	Cada mes	Local	Incentivar a la comunidad a consumir nuestros productos.
Auspicio de un deportista	Cada 6 meses	Regional	Promocionar la marca de Fruit Power en competencias deportivas.
Tarjetas de presentación	Dos días por semana	Local	Reforzar el contacto con el cliente.
Voz a voz y redes sociales	Siempre	Local	Ser reconocida.

Fuente: Los autores

#### **3.4.4. Estrategias promocionales**

Se establecieron 4 tipos de promociones, buscando que nuestros clientes se fidelicen con Fruit Power.

- ✓ Se realizarán promociones de 2x1 los fines de semana que no hay mucho flujo de clientes.
- ✓ Se harán descuentos especiales a los clientes constantes.
- ✓ Cada mes se hará una rifa para incentivar el consumo, obtendrán las boletas realizando compras mayores de \$20.000 pesos.
- ✓ Se le dará a cada cliente una tarjeta, en la que se le pondrá un sello por cada día que compre nuestros productos, al completar 20 sellos, se le dará un jugo gratis.

#### **3.4.5. Investigación de mercado**

Se diseñó una encuesta para la recolección de datos de potenciales clientes, es decir, a las personas que frecuentan el gimnasio Fitness People.

marzo  
de 2018

## Encuesta para la viabilidad de proyecto "FruitPower"

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ Nº de encuestador: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_ Nº de encuesta: \_\_\_\_\_

Hora de comienzo: \_\_: \_\_ Hora de finalización: \_\_: \_\_

**Presentación del encuestador**

Buenos días/tardes,  
Somos estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander y estamos haciendo una encuesta de viabilidad de "FruitPower" cuyas características principales son Jugos estrictamente naturales y saludables. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la viabilidad del producto "Fruitpower" en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.  
Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

**Perfil del encuestado**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo  Hombre  Mujer

**Descripción del producto**

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es "FruitPower" para usted?

1	2	3	4	5	6

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?

Beneficios  
  Modo de presentación  
  Fácil acceso  
  Ubicación  
  Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

**Distribución del producto**

3.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

Internet  
  Tienda  
  [Otros lugares]  
  Otro (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

4.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

E-mail  
  Redes sociales  
  Radio  
  Anuncios  
  [Otro medio]

Otra (por favor, especifique)

Imagen 3: Encuesta

marzo de 2018

### Encuesta para la viabilidad de proyecto "FruitPower"

**Debilidades del producto**

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito     Es muy caro     Su sabor     Su presentación

Otra (por favor, especifique)

6.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

Lo compraría en cuanto saliera del gimnasio  
 Lo compraría dentro de un tiempo  
 Puede que lo comprase dentro de un tiempo  
 No creo que lo comprase  
 No lo compraría

**Precio del producto**

7.- ¿Compraría este producto a un precio de \$5.500?

Muy probablemente  
 Probablemente  
 Es poco probable  
 No es nada probable  
 No lo sé

**Menú de Fruit Power**

8.- ¿Cuál de estos productos le gustaría consumir?

Poder digestivo  
 Piel de porcelana  
 Reactivación total  
 Energizante  
 Salud Renal  
 Adelgazante

9.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para "FruitPower" sobre el producto?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

2

Imagen 4: Encuesta  
Fuente: Los autores



### 3.4.6. Benchmarking comparativo

Tabla 5: *Benchmarking*

<b>EMPRESAS FACTORES</b>	<b>COMPETI DOR 1</b>	<b>COMPETI DOR 2</b>	<b>COMPETI DOR 3</b>	<b>COMPETI DOR 4</b>	<b>FRUIT POWER</b>
<b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b>	Cosechas	LiQuados Fruit	Frutería y Heladería Patty de Bosa	Nativos Naturalment e Activos	Fruit Power
<b>PRECIO</b>	\$3.100 a \$6.400	\$2.500 a \$10.900	\$2.400 a \$7.500	\$4.300 a \$7.200	\$4.500
<b>CANAL DE DISTRIBUCIO N</b>	Directo	Directo y domicilios	Directo y domicilios	Directo y domicilios	Directo y domicilios
<b>ESTRATEGIA PUBLICITARI A</b>	Redes sociales	Redes sociales	Voz a voz	Redes sociales y alianza con Bodytech	Redes sociales y Volantes
<b>VALOR AGREGADO</b>	Diseño de página web, atención al cliente y variedad de productos.	El buen ambiente del establecimie nto y la variedad de productos.	Variedad de productos	Diseño de página web, atención al cliente y variedad de productos.	El buen ambiente del establecimien to, atención al cliente y la variedad de productos.
<b>EMPAQUE</b>	Plástico	Plástico y vidrio	Plástico	Plástico	Plástico
<b>TECNOLOGI A UTILIZADA ESTRATEGIA PROMOCION AL</b>	Extractores de alta Tecnología Descuentos y concursos	Cocina industrial Organizador a de eventos especiales	Cocina industrial Ninguna	Extractores de alta Tecnología Concursos	Extractores de alta Tecnología Descuentos y concursos
<b>PERFIL DE CLIENTES</b>	Entre 16 a 40 años	Entre 16 a 50 años	Todo Público	Entre 16 a 50 años	Todo Público

Fuente: Los autores

### **3.5. Análisis Técnico**

El análisis técnico tiene como objetivo definir la infraestructura física, distribución y la definición de los procesos productivos.

#### **3.5.1. Ubicación de Fruit Power**

Se determinó el punto principal de Fruit Power, gracias el gran flujo de personas que hay en la zona, permitiendo una variedad en los posibles clientes.

#### **3.5.2. Ubicación geográfica**

El negocio estará ubicado al sur Bucaramanga-Santander, en el barrio Provenza al lado izquierdo del gimnasio Fitness People, con la dirección Calle 105 #25-25, local 1, piso 1.



Imagen 5: *Ubicación geográfica*  
Fuente: Google Maps



Imagen 6: *Fachada*  
Fuente: Google Maps

### **3.5.3. Plano de la estructura física de Fruit Power**

La planta física del negocio tendrá incluida el área productiva, área administrativa y el área de venta. Este plano se compone de una área de almacenamiento y despacho de  $6,01 \text{ m}^2$  al fondo, con entrada a la cocina, tiene un baño de  $2,24 \text{ m}^2$  con conexión al pasillo, una cocina de  $8,71 \text{ m}^2$  con acceso al área de almacenaje y entrada por el pasillo, el salón en donde los clientes podrán disfrutar del menú de Fruit Power consta de una área de  $20 \text{ m}^2$ , con vista a la cocina y para la parte de la entrada hay un espacio de  $10 \text{ m}^2$ , por lo tanto el local tiene de ancho 4m y de largo 10m.

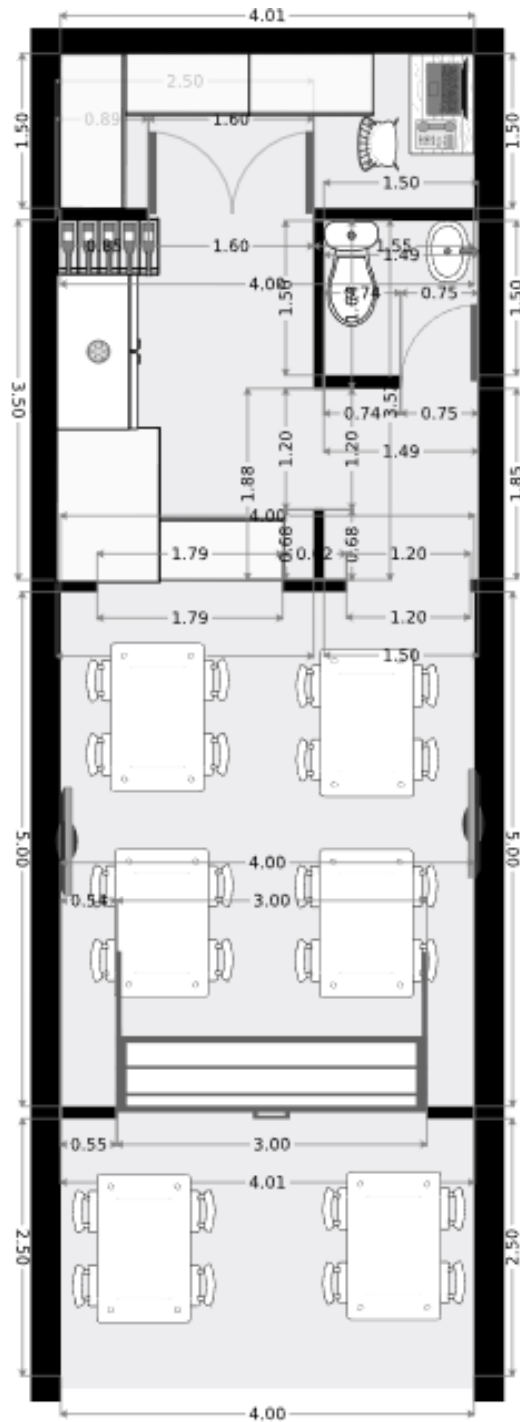


Imagen 7: Plano estructural  
Fuente: Los autores

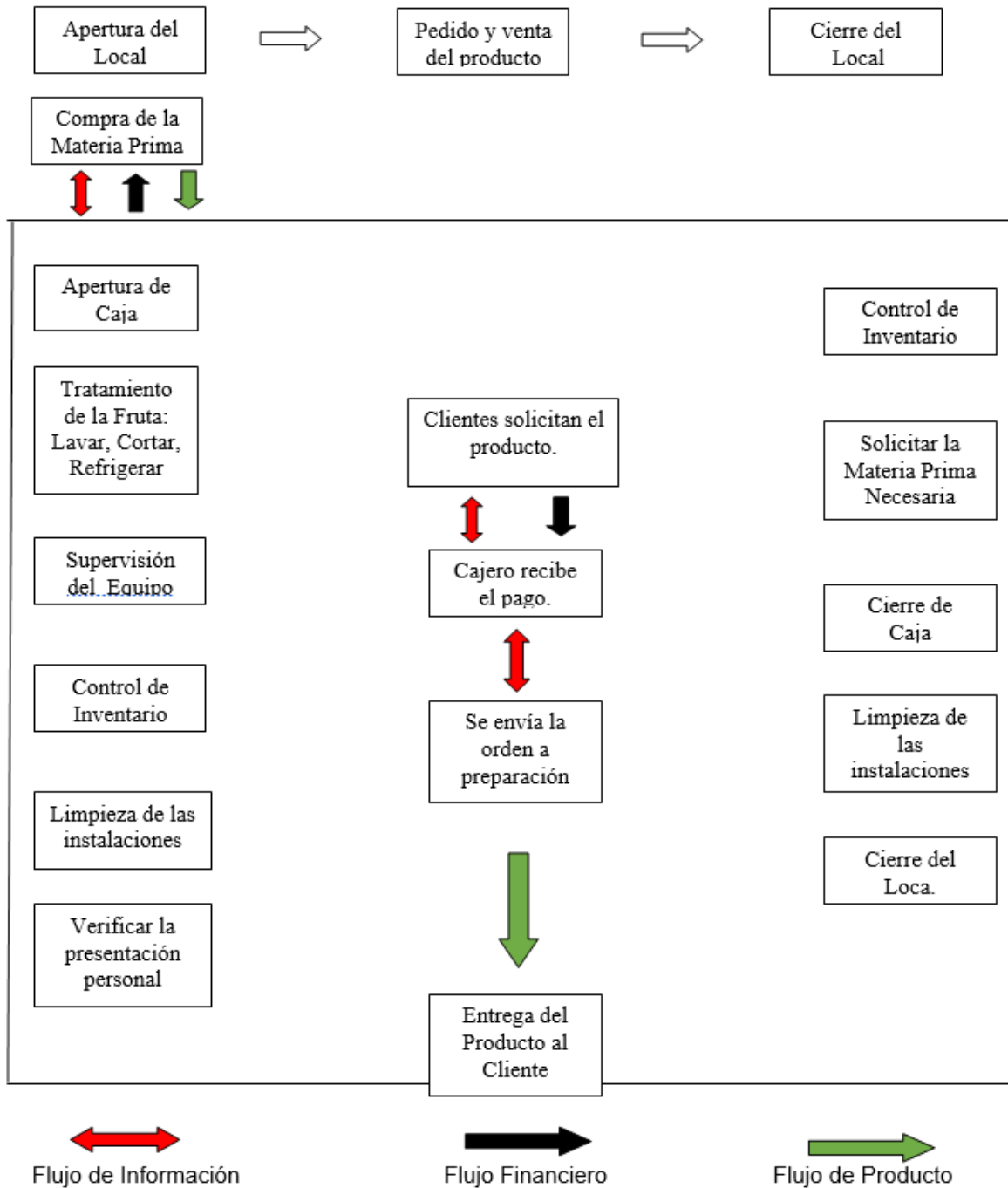
#### **3.5.4. Proceso productivo**

El proceso de producción es el conjunto de acciones encaminadas a generar, crear o fabricar un bien o servicio en un período determinado. Involucra una serie de operaciones y medios técnicos como herramientas, máquinas y personal que posea las habilidades necesarias para alcanzar los fines propuestos. (Course Hero, 2010)

Todo proceso debe tener como base fundamental el concepto de calidad, tanto para el consumidor donde la calidad se basa en el producto que satisfaga o supere sus expectativas; para el productor se logra cuando el producto cumple con una serie de estándares y normas que conllevan al funcionamiento efectivo y eficiente. (Weinberger Villarán, 2009)

A continuación, se presenta el diagrama de flujo para Fruit Power en el que se puede contemplar las operaciones de la empresa que se dividirán en tres grandes actividades: apertura del local, pedido y venta del producto y cierre del local.

Figura 2: *Proceso de producción*



Fuente: Los autores

Tal como se observa en el diagrama de flujo de operaciones, el negocio presenta tres tipos de flujos:

- **Flujo de producto:** En este flujo se encuentra el primer acercamiento con el producto ya que se recibe la materia prima y cuando el Frigus esté elaborado se entrega al consumidor.
- **Flujo de información:** Fruit Power solicita al proveedor la materia prima que necesita y el proceso es cuando el cliente ordena el producto a consumir.
- **Flujo financiero:** Cuando el proveedor entrega la materia prima a Fruit Power y cuando el cajero de Fruit Power recibe el pago del cliente.

### 3.5.5. Tamaño del proyecto

Mediante un estudio se determinó la afinidad que tienen los posibles clientes con los productos de Fruit Power, obteniendo como resultado la capacidad productiva mensual.



### 3.5.6. Tamaño de la muestra

Para Fruit Power el mercado objetivo son las personas que van a ejercitarse en el gimnasio Fitness People, que aproximadamente tiene 500 clientes mensuales, con el cual se determinó el tamaño de la muestra por medio de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Tabla 6: *Tamaño de la muestra*

Nivel de Confianza	95%
Error	5%
Z crítico	1,6448536
P	50%
Q	50%
TARGET (N)	500
Q encuestas (n)	176

Fuente: Los autores

Se realizaron 176 encuestas al mercado objetivo arrojando los siguientes resultados:

Tabla 7: *Tamaño de la muestra*

Respuesta	Muestra	%	N
Si	140	79,55%	398
No	36	20,45%	102
Total	176	100%	500

Fuente: Los autores

El total de las encuestas realizadas arrojaron que el 79.55% de los asistentes al gimnasio Fitness People tienen afinidad con nuestros productos y el 20.45% no la tiene, gracias a esto se pudo identificar exactamente cuántas personas consumirían nuestros productos.

Tabla 8: *Afinidad a los Frigus*

N°	<b>Frigus</b>	N° personas
1	Poder Digestivo	13
2	Piel de Porcelana	25
3	Reactivación total	42
4	Energízate	57
5	Salud renal	10
6	Adelgazante	29
Total		176

Fuente: Los autores

### 3.5.7. Consumo aparente

Con los resultados anteriores se pudo determinar la cantidad de personas que consumirán cada Frigus, a continuación, se pronosticará la cantidad a producir mensualmente y el consumo diario de los asistentes al gimnasio Fitness People a nuestros jugos.

- **Poder Digestivo:** De acuerdo con la encuesta 13 personas respondieron que si consumiesen este Frigus.

Tabla 9: *Tabla de frecuencia Poder digestivo.*

Q producto	Todos los días		2v/semana		3v/semana		Total mensual
1	4	100	5	40	6	72	212
2	0	0	0	0	0	0	0
Total	6	100	5	40	6	72	212

Fuente: Los autores

Mediante estos resultados se pudo determinar el consumo aparente del Frigus Poder digestivo, a todo el mercado objetivo de Fruit Power.

Tabla 10: *Extrapolación de Poder digestivo*

Afinidad	N	Muestra	% Participación	Consumo M
Si	398	140	79,55%	15
No	102	36	20,45%	
Total consumo de N		43	11%	

Fuente: Los autores

Tabla 11: *Consumo aparente Poder digestivo*

	15	212
	43	X
CONSUMO APARENTE MENSUAL	602	25 días
CONSUMO APARENTE DIARIO	24	

Fuente: Los autores

Esto significa que mensualmente los asistentes del gimnasio Fitness People consumirán 602 jugos de Poder Digestivo y diariamente 24 jugos.

- **Piel de porcelana:** De acuerdo con la encuesta 25 personas respondieron que si consumiesen este Frigus.

Tabla 12: *Tabal de frecuencia Piel de porcelana*

Q productos	Todos los días	2v/semana		3v/semana		Total mensual	
1	5	125	3	24	6	72	221
2	0	0	0	0	0	0	0
Total	5	125	3	24	6	72	221

Fuente: Los autores

Mediante estos resultados se pudo determinar el consumo aparente del Frigus Piel de porcelana a todo el mercado objetivo de Fruit Power:

Tabla 13: *Extrapolación de Piel de porcelana*

Afinidad	N	Muestra	% Participación	Consumo M
Si	398	140	79,55%	14
No	102	36	20,45%	
Total consumo de N		40	10%	

Fuente: Los autores

Tabla 14: *Consumo aparente Piel de porcelana*

	14	221
	40	X
CONSUMO APARENTE MENSUAL	628	25 días
CONSUMO APARENTE DIARIO	25	

Fuente: Los autores

Esto significa que mensualmente los asistentes del gimnasio Fitness People consumirán 628 jugos de Piel de porcelana y diariamente 25 jugos.

- **Reactivación Total:** De acuerdo con la encuesta 25 personas respondieron que si consumiesen este Frigus.

Tabla 15: *Tabla de frecuencia de Reactivación total*

Q producto	Todos los días		2v/semana		3v/semana		Total mensual
1	5	125	3	24	2	24	173
2	1	50	0	0	0	0	50
Total	6	175	3	24	2	24	223

Fuente: Los autores

Mediante estos resultados se pudo determinar el consumo aparente del Frigus Reactivación Total a todo el mercado objetivo de Fruit Power:

Tabla 16: *Extrapolación de Reactivación total*

Afinidad	N	Muestra	% Participación	Consumo M
Si	398	140	79,55%	11
No	102	36	20,45%	
Total consumo de N		31	8%	

Fuente: Los autores

Tabla 17: *Consumo aparente Reactivación total*

	11	223
	31	X
<b>CONSUMO APARENTE MENSUAL</b>		
	634	25 días
<b>CONSUMO APARENTE DIARIO</b>		
	25	

Fuente: Los autores

Esto significa que mensualmente los asistentes del gimnasio Fitness People consumirán 634 jugos de Reactivación Total y diariamente 25 jugos.

- **Energízate**: De acuerdo con la encuesta 40 personas respondieron que si consumiesen este Frigus.

Tabla 18: *Tabla de frecuencia de Energízate*

Q producto	Todos los días	2v/semana		3v/semana		Total mensual	
1	10	250	5	40	3	36	326
2	1	50	0	0	0	0	50
Total	11	300	5	40	3	36	376

Fuente: Los autores

Mediante estos resultados se pudo determinar el consumo aparente del Frigus Energízate a todo el mercado objetivo de Fruit Power:

Tabla 19: *Extrapolación de Energízate*

Afinidad	N	Muestra	% Participac	Consumo M
Si	398	140	79,55%	19
No	102	36	20,45%	
Total consumo de N		54	14%	

Tabla 20: *Consumo aparente de Energízate*

	19	376
	54	X
CONSUMO APARENTE MENSUAL	1068	25 días
CONSUMO APARENTE DIARIO	43	

Fuente: Los autores

Esto significa que mensualmente los asistentes del gimnasio Fitness People consumirán 1068 jugos de Energízate y diariamente 43 jugos.

- **Salud Renal:** De acuerdo con la encuesta 5 personas respondieron que si consumiesen este Frigus.

Tabla 21: *Tabla de frecuencia de Salud renal*

Q producto	Todos los días	2v/semana	3v/semana	Total mensual			
1	7	175	2	16	1	12	203
2	1	50	0	0	0	0	50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>225</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>253</b>

Fuente: Los autores

Mediante estos resultados se pudo determinar el consumo aparente del Frigus Salud

Renal a todo el mercado objetivo de Fruit Power:

Tabla 22: *Extrapolación de Salud renal*

Afinidad	N	Muestra	% Participación	Consumo M	
Si		398	140	79,55%	11
No		102	36	20,45%	
<b>Total consumo de N</b>			<b>31</b>	<b>8%</b>	

Fuente: Los autores

Tabla 23: *Consumo aparente de Salud renal*

	11	253
	31	X
<b>CONSUMO APARENTE MENSUAL</b>	<b>719</b>	<b>25 días</b>
<b>CONSUMO APARENTE DIARIO</b>	<b>29</b>	

Fuente: Los autores

Esto significa que mensualmente los asistentes del gimnasio Fitness People consumirán 719 jugos de Salud renal y diariamente 29 jugos.



- **Adelgazante:** De acuerdo con la encuesta 20 personas respondieron que si consumiesen este Frigus.

Tabla 24: *Tabla de frecuencia de Adelgazante*

Q productos	Todos los días		2v/semana		3v/semana		Total mensual
1	15	375	5	40	2	24	439
2	0	0	0	0	0	0	0
Total	15	375	5	40	2	24	439

Fuente: Los autores

Mediante estos resultados se pudo determinar el consumo aparente del Frigus

Adelgazante a todo el mercado objetivo de Fruit Power:

Tabla 25: *Extrapolación de Adelgazante*

Afinidad	N	Muestra	% Participación	Consumo M
Si	398	140	79,55%	22
No	102	36	20,45%	
Total consumo de N		63	16%	

Fuente: Los autores

Tabla 26: *Consumo aparente de Adelgazante*

	22	439
	63	X
CONSUMO APARENTE MENSUAL	1247	25 días
CONSUMO APARENTE DIARIO	50	

Fuente: Los autores

Esto significa que mensualmente los asistentes del gimnasio Fitness People consumirán 1247 jugos de Adelgazante y diariamente 50 jugos.

### 3.5.8. Demanda Potencial

Con los resultados obtenidos del consumo aparente, se determinó la demanda potencial de los Frigus de Fruit Power para delimitar la producción de los mismos. Por esta razón los socios de Fruit Power han decidido que a corto plazo cubrirán un 50% de la demanda potencial, a mediano plazo el 20% adicional y a largo plazo cubrir en su totalidad el consumo aparente con 67%.

		CONSUMO APARENTE MES	% DE PARTICIPACION	CONSUM APARENTE DÍA	DEMANDA POTENCIAL CORTO PLAZO	DEMANDA POTENCIAL 1/2 PLAZO	DEMANDA POTENCIAL LARGO PLAZO
N°	Frigus			25 días	50%	20%	67%
1	Poder Digestivo	602	12%	24	301	361	602
2	Piel de porcelana	628	13%	25	314	377	628
3	Reactivación total	634	13%	25	317	380	634
4	Energízate	1068	22%	43	534	641	1068
5	Salud renal	719	15%	29	359	431	719
6	Adelgazante	1247	25%	50	624	748	1247
<b>TOTAL</b>		<b>4898</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>	<b>2449</b>	<b>2939</b>	<b>4898</b>

Tabla 27: *Demanda potencial Fruit Power*

Fuente: Los autores

### 3.5.9. Maquinaria, herramientas y equipo

Para que el negocio Fruit Power trabaje en excelentes condiciones, tanto de producción como en labores administrativas, es necesario que se invierta en maquinarias y equipos de excelente calidad y apropiados para el objeto social. A continuación, se detallan cuáles son los requeridos por Fruit Power:

Tabla 28: *Costos de Maquinaria, herramientas y equipo*

<b>MAQUINARIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Extractora para Jugos	1	873.600	873.600
Licuada Oster Cromada	1	179.000	179.000
Nevera Vertical	1	1.543.900	1.543.900
Trituradora de Hielo Industrial	1	314.990	314.990
Purificador de agua	1	279.990	279.990
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>	<b>5</b>	<b>3.190.980</b>	<b>3.190.980</b>

<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Set por 4 cuchillos profesionales	1	99.999	\$ 99.999
Set De 3 Bowl Acero Inoxidable	2	70.000	\$ 140.000
Barra / Mueble	1	450.000	\$ 450.000
<b>TOTAL HERRAMIENTAS</b>	<b>4</b>	<b>619.999</b>	<b>\$ 689.999</b>

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Juego De 4 Sillas	6	115.000	690.000
Caja Registradora	1	1.189.000	1.189.000
Equipo Sonido	1	319.900	319.900
Escritorio Área Administrativa	1	189.900	189.900
Computador Área Admirativa	1	949.000	949.000
Silla Área Administrativa	1	299.900	299.900
Silla para la Caja	1	129.900	129.900
Impresora	1	339.900	339.900
Teléfono	1	94.900	94.900
Archivador	1	150.493	150.493
<b>TOTAL EQUIPO</b>			<b>4.353.793</b>
<b>TOTAL MAQ+ HERRAMIENTAS+ EQUIPO</b>			<b>8.234.772</b>

Fuente: Los autores

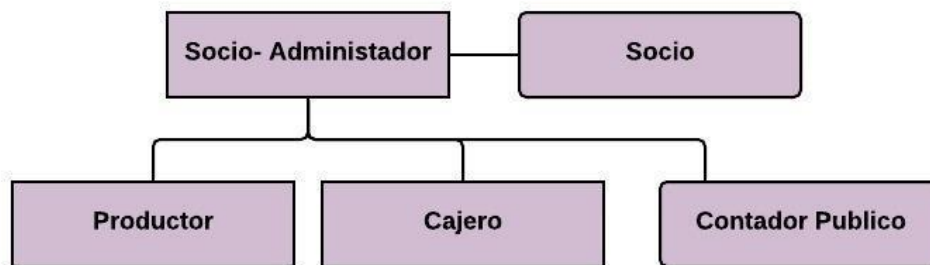
Notas: Las cotizaciones están en Anexos.

### 3.6. Análisis administrativo y organizacional

La empresa productora y comercializadora de jugos ‘Fruit Power’ será administrada y dirigida por sus socios, con el fin de no elevar los costos fijos de producción. Se necesitará un colaborador en la caja y en atención al público, un auxiliar de cocina encargado en la elaboración del producto y un contador público quien estará presente en la empresa llevando el control contable y fiscal.

#### 3.6.1. Estructura organizacional de la Fruit Power

*Figura 3:* Organigrama de la estructura organizacional de Fruit Power



### **3.6.2. Descripción de los cargos**

Se establecieron los perfiles para cada cargo, teniendo en cuenta las exigencias y requerimientos que necesita el negocio para su ejecución.

#### **3.6.2.1 Socio-Administrador**

##### **i. Naturaleza del cargo**

- Gestionar y administrar los recursos de la empresa.
- Vigilar la elaboración del producto, para que cumpla con las especificaciones requeridas.

##### **ii. Funciones del cargo**

- Revisar la calidad de los jugos y el desempeño del que lo realiza.
- Controlar niveles de materia prima y realizar los pedidos acordes a la producción.
- Crear mecanismos que ayuden el mejoramiento de la empresa.
- Supervisar todas las funciones del mercadeo y ventas.
- Administrar y gestionar los recursos de la empresa.

### iii. Especificaciones del cargo

- Educación: Profesional o tecnólogo en áreas administrativas e industriales.
- Experiencia: 1 año como administrador.
- Complejidad: Alta, se necesita los conocimientos básicos de todas las áreas conforman una empresa.
- Habilidad mental: Alta, para la toma de decisiones acertadas y oportunas.
- Habilidad manual: Mínima.
- TIC: Alta, se necesita los conocimientos en herramientas de Office.
- Habilidad social: Alta, para que tenga una buena comunicación con el personal a la hora de dirigir y futuros franquiciantes.

#### 3.6.2.2 Producción-Auxiliar cocina

##### i. Naturaleza del cargo

- Gestionar y administrar la materia prima.
- Controlar la elaboración del producto, para que cumpla con las especificaciones requeridas.



## **ii. Funciones del cargo**

- Preparación del producto.
- Vigilar la elaboración del producto y que cumpla con las especificaciones requeridas.
- Se responsabilizará del funcionamiento de la cocina.
- Manipulación de alimentos necesarios para la elaboración del jugo.

## **iii. Especificaciones del cargo**

- Educación: Técnico en cocina, y asistencia a cursos y jornadas gastronómicas.
- Experiencia: 1 año en manipulación de alimentos.
- Complejidad: Alta, se necesita los conocimientos básicos de todas las áreas conforman una empresa.
- Habilidad manual: Alta, Saber distribuir las cantidades en la elaboración del producto y tener en cuenta la estética del producto.

### 3.6.2.3 Cajero-Atención al cliente

#### i. Naturaleza del cargo

- Recibir, controlar y custodiar el dinero en efectivo.
- Establecer una buena relación con el público, atención al cliente.
- Recibir e informar quejas y/o críticas.

#### ii. Funciones del cargo

- Registrar en la caja todos los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la empresa.
- Buen servicio al cliente y excelente actitud.

#### iii. Especificaciones del cargo

- Educación: Técnico o tecnólogo.
- Experiencia: 6 meses en manejo de efectivo, caja y servicio al cliente.
- Complejidad: Alta, necesita concentración en la facturación y entrega de dinero.
- Habilidad manual: Alta, ser muy ágil.
- Habilidad social: Alta, tratar de forma cortés al público.

### 3.6.2.4 Contador Público

#### i. Naturaleza del cargo

- Verificar cuentas, revisar, clasificar y registrar documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos financieros que se realizan en la empresa.

#### ii. Funciones del cargo

- Elaborar y verificar relaciones de ingresos y egresos.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Liquidar a los empleados.
- Realizar la nómina.
- Recepción de correspondencia.
- Realizar la programación de pagos de la empresa (pago a proveedores, seguros e impuestos).

#### iii. Especificaciones del cargo

- Educación: Profesional en contabilidad.
- Experiencia: 1 año en contabilidad y administración.
- Complejidad: Alta, es un cargo de mucha responsabilidad, dado que si hay un mal manejo de dinero o recursos esto afectará gravemente a la empresa.
- Habilidad manual: Mínima.
- Habilidad mental: Alta, ya que debe realizar todas las labores financieras asignadas.
- TIC: Alta, manejo de herramientas de Office.

### 3.7. Análisis Económico

El análisis económico se centra, fundamentalmente, en la valoración de la situación económica y financiera existente y en los riesgos implícitos de corto a medio plazo para la estabilidad de precios desde la perspectiva de la interacción de la oferta y la demanda en los mercados de bienes, servicios y factores en los citados horizontes temporales. Se presta la debida atención a la necesidad de identificar la naturaleza de las perturbaciones que afectan a la economía, sus efectos sobre el comportamiento de los costes y de los precios y las perspectivas de corto a medio plazo referidas a su propagación en la economía.<sup>18</sup>

#### 3.7.1. Inversión y financiación de Fruit Power

Fruit Power se financiará de la siguiente manera:

Tabla 29: *Inversión y Financiación*

TIPO DE INVERSION	TOTAL	FORMA DE FINANCIACION	
		CREDITO	RECURSOS PROPIOS
<b>1. FIJA</b>			
Maquinaria y Equipo	3.190.980	X	
Muebles y Enseres	4.353.793	X	
Instrumental y otros	689.999	X	
<b>SUBTOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>8.234.772</b>		
<b>2. CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Efectivo	15.539.338		X
Inventario de Materia Prima	500.909		X
<b>SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>16.040.247</b>		
<b>3.GASTOS OPERATIVOS</b>			
Constitución Jurídica	851.050		X
Adecuaciones Locativas	1.002.800		X
<b>SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>1.853.850</b>		
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>26.128.869</b>		

<sup>18</sup> <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-economico>

### 3.7.2. Costos variables de cada Frigus

A continuación, se podrá evidenciar los costos variables que se le cargan a cada

Frigus:

Tabla 30: *Costos variables de Poder Digestivo*

PRODUCTO	Poder Digestivo		
REFERENCIA	<b>Frigus N°1</b>		
CANTIDAD	301		
	Costo MPD	MOD	empaques
Valor unitario	279	2	75
Valor total	84.138	574	22.540

Fuente: Los autores

Tabla 31: *Costos variables Piel de porcelana*

PRODUCTO	Piel de porcelana		
REFERENCIA	<b>Frigus N°2</b>		
CANTIDAD	314		
	Costo MPD	MOD	empaques
Valor unitario	188	1.83	75
Valor total	58.862	574	23.497

Fuente: Los autores

Tabla 32: *Costos variables de reactivación total*

PRODUCTO	Reactivación total		
REFERENCIA	<b>Frigus N°3</b>		
CANTIDAD	317		
	Costo MPD	MOD	empaques
Valor unitario	148	1.81	75
Valor total	46.941	574	23.710

Fuente: Los autores

Tabla 33: *Costos variables de Energízate*

PRODUCTO	Energízate		
REFERENCIA	<b>Frigus N°4</b>		
CANTIDAD	534		
	Costo MPD	MOD	empaques
Valor unitario	145	1.075	75
Valor total	77.354	574	39.977

Fuente: Los autores

Tabla 34: *Costos variables de Salud Renal*

PRODUCTO	Salud renal		
REFERENCIA	<b>Frigus N°5</b>		
CANTIDAD	359		
	Costo MPD	MOD	empaques
Valor unitario	217	1.60	75
Valor total	78.056	574	26.900

Fuente: Los autores

Tabla 35: *Costos variables adelgazante*

PRODUCTO	Adelgazante		
REFERENCIA	<b>Frigus N°6</b>		
CANTIDAD	624		
	Costo MPD	MOD	empaques
Valor unitario	249	0,92	75
Valor total	155.558	574	46.676

Fuente: Los autores

### 3.7.3. Costos Fijos de Fruit Power

La siguiente tabla está basada en los cálculos realizados previamente, con la cual podemos visualizar los costos fijos de producción.

Tabla 36: *Costos fijos*

COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	TOTAL
Mano de obra	3.700.592
Prestaciones sociales	1.924.308
Arrendamiento planta de producción	1.000.000
Servicios públicos	379.564
Depreciación de maquinaria	53.183
Depreciación herramientas	64.683
Depreciación muebles y enseres	870.759
<b>TOTAL</b>	<b>7.993088</b>

Fuente: Los autores

### 3.7.4. Precio de venta de los Frigus

Teniendo en cuenta los diferentes costos, se estableció un precio igualitario para todos los Frigus, buscando motivar a las personas a la variedad del menú a un mismo precio.

Tabla 37: *precio de venta*

PRODUCTO O SERVICIO	UNIDAD DE VENTA	PRECIO DE VENTA	TOTAL PRECIO DE VENTA
Poder digestivo	301	6.500	1.957.389
Piel de porcelana	314	6.500	2.040.483
Reactivación total	317	6.500	2.058.949
Energízate	534	7.000	3.738.636
Salud Renal	359	6.500	2.335.938
Adelgazante	624	7.000	4.365.057
<b>TOTAL</b>			<b>16.496.449</b>

Fuente: Los autores

### 3.7.5. Margen de contribución

El margen de contribución se determinó buscando la competitividad en el mercado.

Tabla 38: *Margen de Contribución*

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>
Poder digestivo	3.426	6.500	90%
Piel de porcelana	3.291	6.500	97%
Reactivación total	3.276	6.500	98%
Energízate	2.387	7.000	107%
Salud Renal	3.413	6.500	90%
Adelgazante	3.458	7.000	102%

Fuente: Los autores

### 3.7.6. Proyecciones de Fruit Power

Fruit Power a los 5 años de estar funcionando, cubrirá en toda su totalidad el consumo aparente, de esta manera se hicieron las siguientes proyecciones.

### 3.7.7. Proyección de unidades

Se determinaron las unidades proyectadas a 5 años teniendo en cuenta el cubrimiento de la demanda potencial a corto, mediano y largo plazo.



Tabla 39: *Proyección en unidades*

% de crecimiento	50%	8%	20%	32%	67%
Frigus	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Poder Digestivo	301	325	378	500	631
Piel de porcelana	314	338	714	944	1190
Reactivación total	317	342	1405	1856	2341
Energízate	534	576	1924	2543	3207
Salud renal	359	387	302	399	503
Adelgazante	624	672	723	955	1205
<b>TOTAL</b>	<b>2449</b>	<b>2640</b>	<b>5446</b>	<b>7196</b>	<b>9077</b>

Fuente: Los autores

### 3.7.8. Proyección de precios

Las proyecciones de los precios fueron realizadas tomando como base las proyecciones económicas a mediano plazo del grupo Bancolombia.

Tabla 40: *Proyección de Precios*

% de crecimiento	3,20%	3,60%	3,40%	3,40%	
Frigus	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Poder Digestivo	6.500	6.500	6.734	6.963	7.200
Piel de porcelana	6.500	6.500	6.734	6.963	7.200
Reactivación total	6.500	6.500	6.734	6.963	7.200
Energízate	7.000	7.000	7.252	7.499	7.754
Salud renal	6.500	6.500	6.734	6.963	7.200
Adelgazante	7.000	7.000	7.252	7.499	7.754

Fuente: Los autores

### 3.7.9. Proyección de los costos variables

Las proyecciones de los costos variables se determinaron tomando como base las proyecciones económicas a mediano plazo del grupo Bancolombia.

Tabla 41: *Proyección costos variables*

% de crecimiento		3,14%	3,53%	3,33%	3,33%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frigus	3.426	3.533	3.658	3.780	3.906
Poder Digestivo	3.291	3.394	3.514	3.631	3.752
Piel de porcelana	3.276	3.378	3.498	3.614	3.734
Reactivación total	3.387	3.493	3.617	3.737	3.862
Energízate	3.413	3.520	3.645	3.766	3.891
Salud renal	3.458	3.567	3.692	3.816	3.943

Fuente: Los autores

### 3.7.10. Depreciaciones

Las depreciaciones para la maquinaria herramientas, muebles y enseres se depreciarán a 5 años, como se muestra a continuación

Tabla 42: *Depreciaciones*

	VALOR TOTAL	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
MAQUINARIA	3.190.980	638.196	638.196	638.196	638.196	638.196
HERRAMIENTAS	689.999	138.000	138.000	138.000	138.000	138.000
MUEBLES Y ENSERES	4.353.793	870.759	870.759	870.759	870.759	870.759

Fuente: Los autores

### 3.7.11. Servicio a la deuda

Los socios de Fruit Power consideraron pertinente tomar un microcrédito de \$8.327.279 a una tasa del 32.00% e.a, en el primer año.

Tabla 43: *Microcrédito cortó plazo*

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERESES	PAGO	ABONO A K	SALDO FINAL
0	8.327.279				8.234.772
1		192.741	\$795.054,67	602.314	7.632.457,85
2		178.643	\$795.054,67	616.412	7.016.046,13
3		164.215	\$795.054,67	630.839	6.385.206,86
4		149.450	\$795.054,67	645.604	5.739.602,36
5		134.339	\$795.054,67	660.715	5.078.887,04
6		118.875	\$795.054,67	676.180	4.402.707,23
7		103.048	\$795.054,67	692.006	3.710.700,96
8		86.851	\$795.054,67	708.203	3.002.497,80
9		70.276	\$795.054,67	724.779	2.277.718,66
10		53.312	\$795.054,67	741.743	1.535.975,57
11		35.951	\$795.054,67	759.104	776.871,46
12		18.183	\$795.054,67	776.871	0,00

Fuente: Los autores

### 3.7.12. Flujo de efectivo del proyecto

Con el flujo de caja libre, se podrá determinar si el proyecto es viable.

Tabla 44: Flujo de caja libre

FCL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Perpetuidad
UTILIDAD OPERACIONAL	11.515.764	12.022.501	25.988.684	35.531.585	46.374.190	-
- INTERESES	1.305.884	-	-	-	-	-
= UAI	10.209.880	12.022.501	25.988.684	35.531.585	46.374.190	-
- IMPUESTOS	3.471.359	4.087.650	8.836.152	12.080.739	15.767.225	-
= UTILIDAD NETA	6.738.521	7.934.851	17.152.531	23.450.846	30.606.966	-
+ INTERESES + DEPRES Y AMORTIZACIÓN	1.817.164	1.817.164	1.817.164	1.817.164	1.817.164	1.817.164
= F.C. BRUTO	9.861.569	9.752.015	18.969.696	25.268.011	32.424.130	1.817.164
- ▲ KTNO	20.268	124.464	-87.643	99.097	664.643	- 236.429
- ▲ ACTIVOS FIJOS	3.634.329	3.634.329	3.634.329	3.634.329	3.634.329	-
= FCL	24.765.415	6.206.973	5.993.222	15.247.724	29.454.442	1.580.736
KTNO	235.427	96.740	117.008	241.473	428.214	236.429
ACT FIJO	9.085.822	18.171.644	14.537.315	10.902.986	7.268.658	3.634.329

Fuente: Los autores

## 4. RESULTADOS

Con la evaluación del proyecto se pudo establecer cuál será el impacto financiero, económico y social.

### 4.1 Evaluación Financiera

Lo que podemos verificar del proyecto al traer los flujos de caja al valor presente, es que el emprendimiento es viable, ya que el valor presente neto da \$ 17.511.868,78 y la tasa interna de retorno es de 39%, con esto podemos llegar a la conclusión que si se invierte en este proyecto con la estructura planteada, en el futuro los socios recuperarán su inversión inicial con la rentabilidad proyectada, además de que recibirán unos beneficios monetarios adicionales siempre y cuando se mantenga el margen de venta proyectado.

Tabla 45: *Valor presente neto*

TASAS		% PARTICIPACIÓN	
3ROS CORTO	32.0%	3ROS CORTO	35.0%
3RO LARGO	13.8%	3RO LARGO	0.0%
DUEÑOS	17.0%	DUEÑOS	65%
Escudo Fiscal	66,00%	VPN	\$ 17.511.868,78
WACC	18.4%	TIR	39%

Fuente: Los autores

#### **4.1. Evaluación Económica**

Analizando los estados de prueba se determinó que las ganancias tienen un nivel equivalente a la magnitud del proyecto, esto hace que los socios confíen en la ejecución de este y puedan estar seguros de que su capital invertido generará una rentabilidad anual además de la rentabilidad propia del funcionamiento del negocio.

#### **4.2. Evaluación Social**

Basados en la idea del negocio de Fruit Power, sabemos que es un proyecto innovador que puede incidir en mejorar los hábitos alimenticios de las personas que entrenan en un gimnasio y buscan un cambio físico y alimenticio, además Fruit Power logrará llegar a utilizar métodos pedagógicos por medio de campañas para influenciar a la comunidad cercana (Trabajadores, estudiantes, familias) a abandonar las bebidas azucaradas y artificiales ya que es claro el alto nivel de contenido azucarado, que pueden causar enfermedades como la obesidad y la diabetes. Según el Ministerio de Salud en el año 2015 en Colombia fallecieron 7.750 personas con diagnóstico de Diabetes Mellitus<sup>19</sup> situación grave a la cual Fruit Power quiere aportar soluciones para disminuir esta cifra.

---

<sup>19</sup> <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ET/dia-mundial-diabetes-2017.pdf>

La visión de Fruit Power es expandir sucursales a nivel nacional aportando a la generación de empleo y mejorando la calidad de vida de los empleados.

## 5 CONCLUSIONES

- Se puede financiar un valor considerable para apalancar el emprendimiento sin generar un nivel de sobreendeudamiento y se tendrá liquidez para pagarlo a corto plazo, creando un buen hábito de pago, de esta manera las entidades financieras serán las primeras en desembolsar dinero para facilitar la rotación de los futuros flujos de caja, para que así en un tiempo de 5 años retornen las inversiones iniciales de los socios.
- Los socios cuentan con el capital inicial suficiente para solventar la maquinaria y herramienta básica que dan inicio al funcionamiento del emprendimiento.
- Un problema presentado durante la planeación del proyecto fue la sobre ejecución y venta de jugos con cantidades no razonables, por la tanto se buscó la solución para hallar un equilibrio de producción y venta de jugos implementando un análisis de hipótesis que permitió hallar las cantidades de venta adecuadas.

- Fruit Power tendrá buena acogida en el mercado ya que estará ubicado en un lugar estratégico, enfocado en los asistentes a un gimnasio que quieren complementar su entrenamiento con bebidas hidratantes y naturales.

Durante la planeación del proyecto se analizó el subsector y la localización, evidenciando que en los últimos dos años el barrio Provenza se convirtió en un punto comercial de establecimientos de consumo como restaurantes, panaderías, heladerías y pizzerías, por lo tanto, Fruit Power encaja en el sector, marcando una diferencia con los establecimientos cercanos, ya que el enfoque son las bebidas funcionales y naturales.

- Fruit Power ingresa al mercado para influir un cambio en los consumidores comenzando con ofertar bebidas funcionales, después enseñando porqué es importante consumirlas y por último ver reflejado el cambio en la comunidad al preferir comer una empanada acompañada de un jugo natural que con una gaseosa o jugo artificial.



## 6 RECOMENDACIONES

- Hacer futuros seguimientos al funcionamiento de la empresa mediante el ciclo PDCA para contribuir a mantener la calidad y mejoramiento continuo de los procesos.
- Se recomienda implementar el producto ofrecido con la creación de nuevas combinaciones de frutas exóticas, Parfait, café.
- Intentar adquirir la materia prima por medio de la siembra y cultivación directa de frutas y verduras, de esta manera se economizaría los costos de producción, además de que se podría realizar ventas de las cosechas a minoristas, adquiriendo un ingreso adicional.
- Ir mejorando y actualizando los procesos tecnológicos para la elaboración de los jugos, con el fin de tener una mejora continua y eficaz de la producción.
- Comenzar el negocio con la cantidad de herramientas y maquinarias básicas, sin excederse en adquirirlas con precios muy elevados.

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. L. (11 de Septiembre de 2014). *Manipulación de Alimentos Colombia*. Obtenido de <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/diferencias-del-decreto-3075-de-1997-con-la-resolucion-2674-del-2013>
- Actualicese*. (15 de Junio de 2018). Obtenido de <https://actualicese.com/actualidad/2018/06/15/constitucion-de-una-sas-puntos-a-tener-en-cuenta-para-no-fallar-en-el-intento/>
- Actualidad*. (28 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://actualidad.rt.com/ciencias/161702-consecuencias-azucar-salud-estudios-personas>
- Actualidad*. (28 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://actualidad.rt.com/ciencias/161702-consecuencias-azucar-salud-estudios-personas>
- Alvarez, A. E. (2016). Creacion de una empresa que elabora jugos naturales de frutas y verduras adaptados según estilo de vida y/o necesidad del cliente (tesis de pregrado). *Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20525?show=full>
- Ambiente, M. d. (2018). *Andi*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/Willer%20Guevara.pdf>
- American Cancer Society*. (11 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-pancreas/causas-riesgos-prevencion/factores-de-riesgo.html>
- Castebianco, N. S. (01 de 09 de 2018). *Asuntos Legales*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/nueva-regulacion-de-la-gestion-ambiental-de-envases-y-empaques-2765742>
- Constitución Política de Colombia [Const.] (1991) Artículo 333 [Titulo II]. 2da Ed. Legis Congreso de Colombia. (5 de diciembre de 2008) Por medio del cual se crea la sociedad por acciones simplificada. [Ley 1250 de 2008]. [Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008]/ Recuperado de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)
- Consumer*. (06 de Marzo de 2013). Obtenido de [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/alimentos\\_a\\_debate/2013/03/06/216021.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2013/03/06/216021.php)
- Foman*. (25 de 07 de 2014). Obtenido de <https://foman.com.co/resolucion-2674-2013/>
- IntraMed*. (s.f.). Obtenido de <https://www.intramed.net/>
- Portafolio*. (18 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/mayor-consumo-ha-impulsado-expansion-de-sector-alimentos-procesados-en-bogota-512693>

*TeensHealth*. (Febrero de 2018). Obtenido de <https://kidshealth.org/es/teens/diabetes-true-false-esp.html>

*Trome*. (01 de 06 de 2016). Obtenido de <http://archivo.trome.pe/familia/jugos-artificiales-daninos-salud-cuidado-2069455>

*Vogue*. (07 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.vogue.es/belleza/fitness/articulos/por-que-no-estas-perdiendo-peso-errores-en-el-gimnasio-y-en-tu-dieta/25070>

Tafur R, Toro J. Frutas tropicales de Colombia para el mundo: producción, agroindustria, comercialización y cadena productiva. In: Montañó P, Toro J, editors. Presente y futuro de la fruticultura colombiana. Santiago de Cali: Produmedios; 2007. p. 9–22.

Murillo E., Islam, M. (2000). Compuestos fenólicos y actividad antioxidante de frutas tropicales. En: XII Congreso Latinoamericano de Nutrición; Argentina 12 - 16 de noviembre de 2000. Memoria

*Course Hero*. (2010). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p7gpb7/483-Proceso-de-producci%C3%B3n-del-bien-o-servicio-El-proceso-de-producci%C3%B3n-es-el/>

Portafolio. (08 de 05 de 2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649>

Revista Semana. (09 de 05 de 1994). <https://www.semana.com/economia/articulo/la-guerra-de-los-jugos/23452-3>. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/la-guerra-de-los-jugos/23452-3>

UTS. (2014). [uts.edu.co](http://uts.edu.co). Recuperado el 15 de 11 de 2016, de [www.uts.edu.co](http://www.uts.edu.co)

## 8 ANEXOS

### 1. Cotizaciones

#### 1.1. Distribuidora Rayco S.A.S.



LICUADORA OSTER CROMADA 004655

Lléve este producto a crédito

» Solicite su crédito aquí. «

» Comprar «

**\$179.000**

Material: 810740

★★★★★

MasterCard Visa Global Pay RBM p&e

Agregar Lista de deseos Compare

ise sobre la imagen para ampliar

Imagen 8: Licuadora Oster cromada

Fuente: <https://www.almacenesrayco.com/>

#### 1.2 Panamericana



26%

Computador Todo en uno Lenovo Ideacentre AIO 330-20AST

Marca: Lenovo

Cod.: 362867

Precio Normal: \$1.299.000

**Precio Online: \$949.000**

Cantidad: 1

COMPRAR AHORA

Agregar a Lista de Deseos

Calcular envío

Disponibilidad en Tiendas

Imagen 9: Computador todo en uno Lenovo Idea centre AIO330 20AST

Fuente: <https://www.panamericana.com.co/>

### 1.3 Sodimac Colombia S.A.S.

#### Escritorio Atlanter 81.5x120x46cm Marfil Rta

MODELO: ATLANTER | SKU 328602 | ★★★★★ | Compartir

50 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA  
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

**\$ 189.900** UND

Acumulas: 189 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 189.900

Imagen 10: *Escritorio*

Fuente: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

#### Silla Escritorio Malla Paris con Brazos Negra Asenti

MODELO: PARIS | SKU 294820 | Compartir

211 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDI  
El precio puede cambiar al modificar la zona

**\$ 299.900** UND

Acumulas: 299 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

+

-

Agregar al carro

Aç

Calcula el valor de tu cuota CMR

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

Envío a domicilio

Retira tu compra en tienda

Disponibilidad en tiendas

Imagen 11: *Silla de escritorio*

Fuente: <https://www.homecenter.com.co/>

### Silla Escritorio Fernie Rojo Home Collection

MODELO: FERNIE | SKU 318590 | Compartir

1 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA  
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

**\$ 129.900** UND  
Acumulas: 129 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 1

Calcula el valor de tu cuota CMR  N° de cuotas

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Envío a domicilio
- Retira tu compra en tienda
- Disponibilidad en tiendas

Imagen 12: Silla de escritorio sin brazos

Fuente: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

### Impresora Laser Hp M102W Hp

MODELO: IMPRES LHPM102W | SKU 317824 | Compartir

2 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA  
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

**\$ 339.900** UND  
Acumulas: 339 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 1

Calcula el valor de tu cuota CMR  N° de cuotas

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Envío a domicilio
- Retira tu compra en tienda
- Disponibilidad en tiendas

Imagen 13: Impresora Laser

Fuente: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

## 1.4 Mercado Libre Colombia

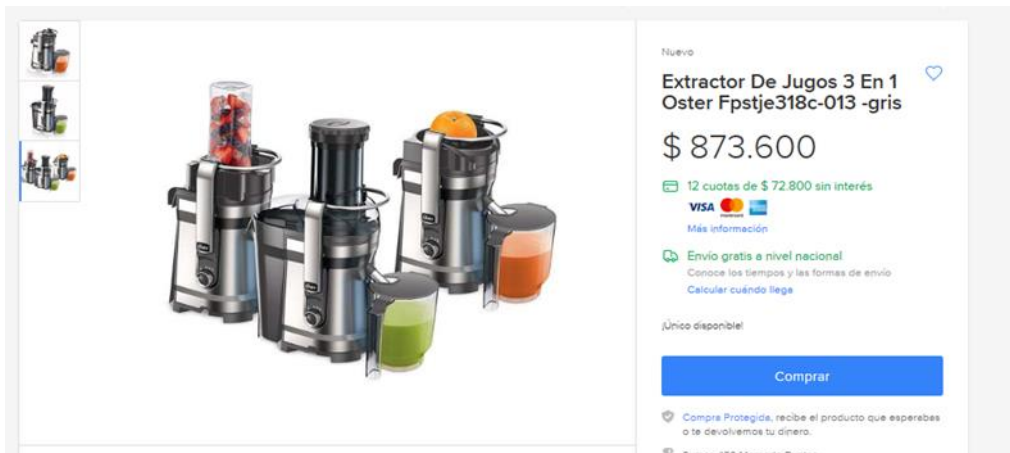


Imagen 14: *Extractor de jugos 3 en 1*

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>



Imagen 15: Aire acondicionado

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>

Aire Acondicionado  
Samsung - As09tuacxap

\$ 1.110.500

36 cuotas de \$ 30.847



Más información

Envío gratis a nivel nacional

Conoce los tiempos y las formas de envío.

Calcular cuándo llega

Cantidad:



Nuevo - 16 vendidos

### Set 4 Cuchillos Japoneses Profesionales En Cerámica+base

\$ 99.999

36 cuotas de \$ 2.778



Más información

Envío gratis a nivel nacional

Conoce los tiempos y las formas de envío.  
Calcular cuándo llega

Cantidad:

1

Comprar

Imagen 15: *Set de cuchillos profesionales*

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>



### Set De 3 Bowl Acero Inoxidable Reposteria Chef Restaurante

\$ 70.000

36 cuotas de \$ 1.944



Más información

Envío gratis a nivel nacional

Conoce los tiempos y las formas de envío.  
Calcular cuándo llega

¡Último disponible!

Comprar

Imagen 17: *Set de Bowl*

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>





### Barra Mostrador

\$ 450.000

36 cuotas de \$ 12.500



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Ibagué, Tolima

Consultar costos

¡Único disponible!

Comprar

Imagen 18: *Barra mostrador*

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>

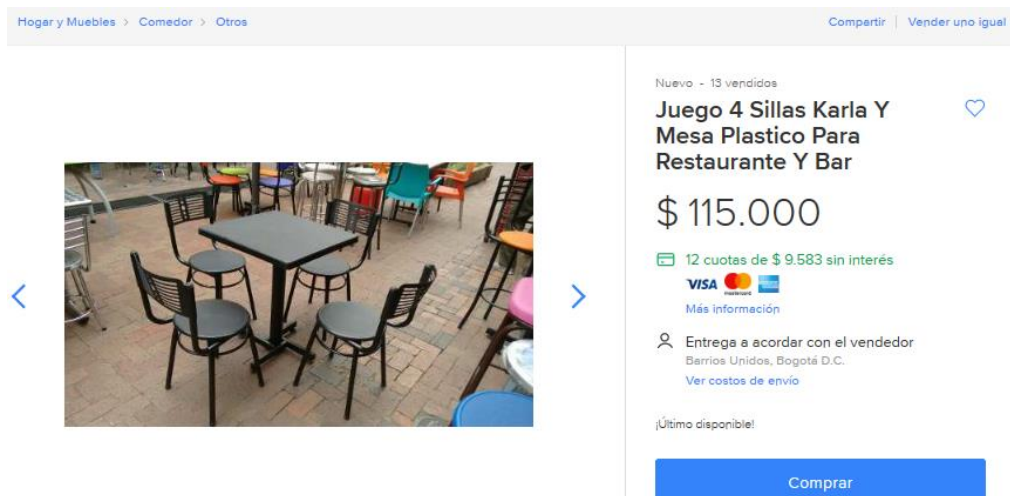


Imagen 19: *Set de Mesa y 4 sillas*

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>



Imagen 20: *Caja registradora Casio*

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>

Nuevo - 3 vendidos

**Caja Registradora Casio  
Pcr-t2300**

**\$ 1.189.900**

36 cuotas de \$ 33.053



Más información

Envío gratis a nivel nacional

Conoce los tiempos y las formas de envío.

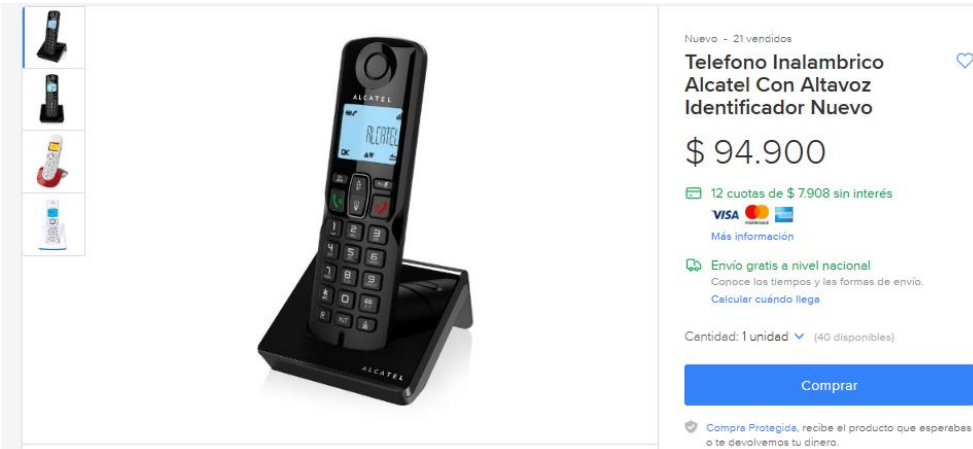
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad:

1

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que espe



Nuevo - 21 vendidos

**Telefono Inalambrico  
Alcatel Con Altavoz  
Identificador Nuevo**

**\$ 94.900**

12 cuotas de \$ 7.908 sin interés



Más información

Envío gratis a nivel nacional

Conoce los tiempos y las formas de envío.

[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad: 1 unidad (40 disponibles)

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas  
o te devolvemos tu dinero.

Imagen 21: *Teléfono inalámbrico Alcatel*

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>



Imagen 22: Picadora industrial de hielo

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>

Nuevo

Trituradora Picadora Hielo Industrial Hogar Envío Gratis

\$ 314.990

36 cuotas de \$ 8.750



Más información

Envío gratis a nivel nacional

Conoce los tiempos y las formas de envío.

Calcular cuándo llega

¡Único disponible!

Comprar



Purificador Eléctrico Agua Super Mini Acero Inoxidable

\$ 279.990

36 cuotas de \$ 7.778



Más información

Entrega a acordar con la tienda

Bogotá, Bogotá D.C.

Ver costos de envío

Cantidad:

1

Comprar

Imagen 23: Purificador de agua

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.co/>

## 1.5 Falabella

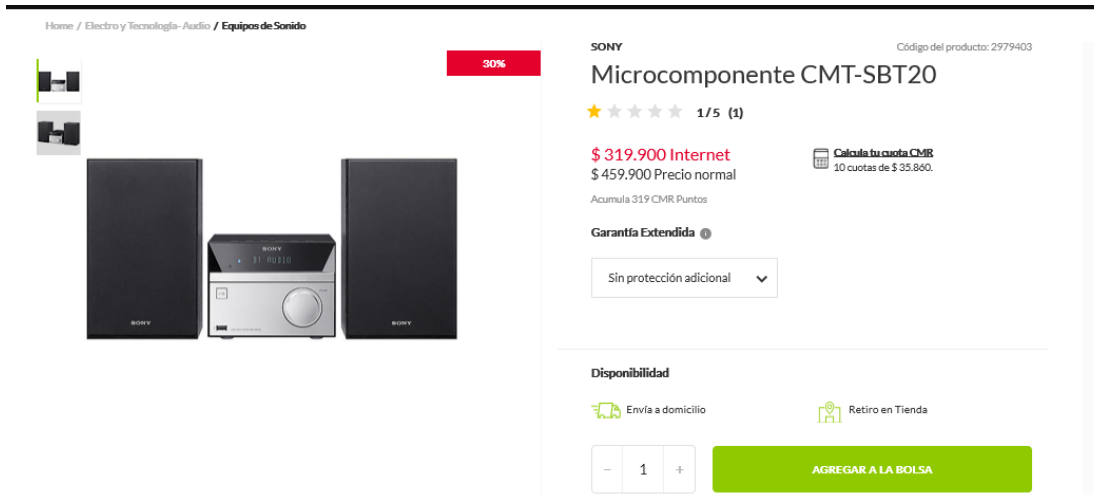


Imagen 24: *Equipo de sonido*

Fuente: <https://www.falabella.com.co/>

## 1.6 Tiendas Jumbo

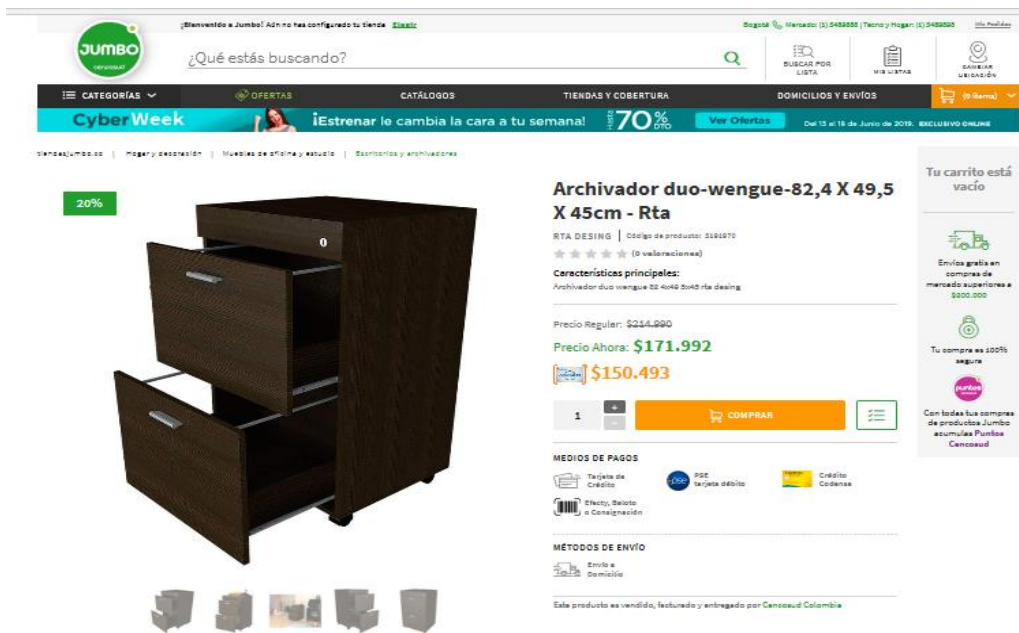


Imagen 25: *Archivador*

Fuente: <https://www.tiendasjumbo.co>