

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DESPULPadora DE FRUTA DEL ARAZÁ, EN EL MUNICIPIO DE YACOPI –
CUNDINAMARCA, COLOMBIA”.

ADRIANA PATRICIA CIFUENTES

ALEJANDRO ZAMUDIO

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR- CUN
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

BOGOTÁ - COLOMBIA

2018

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DESPULPADORA DE FRUTA DEL ARAZÁ, EN EL MUNICIPIO DE YACOPI –
CUNDINAMARCA, COLOMBIA”.

ADRIANA PATRICIA CIFUENTES

ALEJANDRO ZAMUDIO

PROYECTO DE OPCIÓN DE GRADO I

ASESOR:

OSCAR JAVIER MORENO MARTÍNEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ

2018

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Firma Presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Ciudad y Fecha

DEDICATORIAS

Este trabajo es dedicado a nuestras familias, en especial a nuestras madres y nuestros padres quienes son una ayuda incondicional para nuestros logros, a nuestros amigos, compañeros y profesores que de una u otra forma nos sirvieron de apoyo y conocimiento en el desarrollo de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas aquellas personas que nos apoyaron en el desarrollo de este trabajo, que estuvieron a nuestro lado en muchas situaciones que hicieron de una u otra forma que estuviésemos en donde nos encontramos ahora, a nuestras profesores y asesores, quienes fueron de vital importancia en nuestro objetivo al ofrecernos y brindarnos su conocimiento y asesoría, de igual forma a nuestras familias compañeros y amigos por su paciencia y cariño.

CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN	7
1. JUSTIFICACIÓN	8
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES - CUSTOMER DEVELOPMENT	9
2.1. Stake Holder.....	9
2.2. Identificación de las necesidades del stake holders (hipótesis).....	12
2.3. Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis).....	12
2.4. Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)	13
2.5. Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	13
2.6. Mercado.	13
2.6.1 Identificación de TAM, SOM y SAM.....	14
3. VALIDACIÓN DEL MERCADO.....	15
3.1 formato de entrevista.....	15
3.2 análisis de la información de resultados.	18
3.2.1 análisis e interpretación de la entrevista.....	18
3.3 pentágono de perfilacion de clientes.	26
4. prototipo.....	29
4.1. Descripción del producto o servicio.....	29
4.2. Ficha técnica.	31
5. Planeación Estratégica Generativa.....	32
5.1 Identidad Estratégica.....	32
5.2 Futuro Preferido.....	32
5.3 Objetivos empresariales.....	33
5.3.1 Objetivo General.....	33
5.3.2 Objetivo específicos.....	33
5.4 Valores corporativos.....	34
6. Análisis del Macroentorno.....	36
6.1 PESTEL.....	36
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER.....	39
7. CONCLUSIONES.....	43
8. BIBLIOGRAFÍA.....	44

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza para determinar la factibilidad de la producción y comercialización de la pulpa de arazá en el municipio de yacopi Cundinamarca, lugar en que actualmente ninguna empresa lidera la elaboración y distribución de este producto, por lo que no existe una competencia directa, sino productos sustitutos del mismo.

Dadas las condiciones actuales del país, donde el mercado laboral es cada día más competido, pero a la vez más desmejorado e inestable, se hace necesario plantear nuevas alternativas que ayuden a la generación de empleo, las posibilidades de nuevas empresas y que estimulen el desarrollo de la sociedad en general en especial a los sectores menos favorecidos. Por esta razón la idea de la implementación de una despulpadora de la fruta de arazá en el sector de yacopi - Cundinamarca, plantea abrir las puertas a nuevas oportunidades en la localidad, aumentar la calidad de vida de la población que será vinculada en las actividades del proceso de la empresa y a su vez dar a conocer una fruta que Por la falta de conocimiento de sus beneficios, se ha ignorado su potencial socio-económico, (trabajo y utilidad) y que puede ser un producto de aceptación para todas las personas.

A su vez se ha notado que el sector frutícola es uno de los que cumple con características positivas porque involucra gran cantidad de recurso humano dentro de su proceso y comercialización, sin que esto disminuya la calidad del producto final, convirtiéndose en fuente de ingresos de muchos campesinos y a su vez en fuente de bienestar, salud y deleite de cada uno de los consumidores.

1. JUSTIFICACIÓN

El sector del municipio de Yacopi Cundinamarca, se ha caracterizado por ser uno de los lugares más prósperos en Colombia para los cultivos de la fruta de arazá, esto debido a que posee unas condiciones climáticas beneficiosas para la siembra de variedades de frutas entre ellas la que se menciona anteriormente, por largos periodos de tiempo se han cultivado diferentes productos en este sector, pero sin darle prioridad a algunos en específicos y sin determinar qué tan beneficioso puede llegar a ser el aprovechamiento de estos cultivos para la población en general.

Adicional a esto los productores mantienen algunas prácticas como la destinación de las frutas sobrante a la alimentación de animales lo cual es una práctica que resulta poco lucrativa si se tiene en cuenta en enorme potencial que ofrecen los mercados nacionales a este tipo de productos.

Por esta razón surge la idea de la implementación de una despulpadora y comercializadora de la fruta de arazá, con el fin de aprovechar las siembras existentes y futuras de esta fruta, generar empleo en los habitantes del sector, aumentar la economía de los habitantes del sector en base a los empleos generados y además de esto dar un mayor reconocimiento a nivel nacional a la producción de la fruta de arazá.

La implementación de la despulpadora de frutas A&Z, busca la transformación de la fruta del arazá del municipio Yacopi-Cundinamarca a la localidad Bosa, esto abarca la producción y transformación eficiente de la fruta, en donde el cultivo de arazá, constituye la base económica de sus habitantes y de la empresa, puesto que debido a la planeación, organización, manejo adecuado de los recursos, mercadeo del producto y de estrategias de producción, un manejo adecuado de la productividad y la reducción de pérdidas. La transformación permitirá la innovación del mismo, permitiendo la eliminación de los intermediarios y en donde se hace necesario y una transformación eficiente del producto.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES - CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1. Stake Holder



Fuente de figura: internet.

INTERNOS	
Empleados	Tener un personal altamente capacitado, preparado y comprometido para cumplir con las diferentes funciones que se le asigne en la empresa y que trabajen con motivación para cumplir las metas propuestas.
Directivos	Tener directivos con un excelente liderazgo y con la mejor experiencia en su labor buscando siempre un alto rendimiento y una mejor productividad
Propietarios	Con respecto a este ámbito tener una excelente producción para los cumplimientos de metas a alcanzar.

EXTERNOS	
Proveedores	Contar con los mejores para obtener insumos de primera y con muy buena calidad.
Sociedades	Cumplir con las metas, donde se va a utilizar la regla de las tres R
Gobiernos	Tener todas las estipulaciones y la empresa inscrita en la cámara de comercio, como nit, rut, etc.
Acreeedores	Tener puntualidad con respectos a pagos y financiamientos.
Accionistas	Con respecto a los accionistas tener una mejora constantemente para poder tener un mayor crecimiento y que puedan tener una mayor inversión.
Clientes	Con respecto a los clientes se debe tener de primera estancia buenos precios y calidad, un muy buen servicio, lenguaje claro, tener un compromiso y además de ello eliminar cualquier tipo de barreras que nos perjudique.

2.2. Identificación de las necesidades del stake holders (hipótesis)

Pulpas arazá A&Z identifica que la necesidad a la cual va dirigida es a la ayuda y mejora de las necesidades de primera de la fruta también puesto que no es muy conocida en la localidad de Bosa y además esta fruta guarda un gran potencial, porque al hacer un proceso de transformación de la fruta de arazá a pulpa se pueden sustraer diferentes productos de ella misma, como lo es los helados de arazá y postres.

2.3. Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)

Al visualizar los beneficios a alcanzar podemos identificar la atención de nuestros clientes y futuros clientes para que conozcan el manejo del producto, como es:

- Ofrecer un producto con mayor calidad y continuidad.
- Lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado.
- Dar un valor agregado que asegure mayores precios.
- Disminuir costos de transportes, empaque y publicidad.
- Conquistar nuevos mercados y mantener el producto constante.
- Unificar criterios para mejorar la calidad del producto.
- Crear una organización adecuada del manejo del producto hasta su comercialización.
- Promover y promocionar para que el productor sea conocido.

Además teniendo en cuenta los beneficios del producto y metas a alcanzar donde nos centraremos en la comercialización y transformación del arazá, donde se encuentre poca oferta del producto y el cumplimiento de las necesidades de del cliente referente al producto ofertado.

2.4. Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

Al identificar las soluciones del producto arazá podemos rescatar que se debe tener una buena comercialización y transformación para así conseguir un mayor beneficio para aquellas personas de yacopi Cundinamarca que se encuentran sin un trabajo y se les brinda uno puesto que al ser nosotros un comprador se les aumentan la producción, también se les brindan la adquisición de nuevos conocimientos que permitirán la apropiación de aquellos beneficios que aporta la fruta y ganancias, en donde rescataremos una mejor venta y publicidad del producto, cubriendo las expectativas y gustos del consumidor y de la empresa.

2.5. Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

Con respecto al análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones se podría evidenciar con respecto a los consumidores, la no aceptación del producto, donde se puede sustraer que los consumidores requieren en el mercado un producto de calidad que satisfaga sus gustos, necesidades y requerimientos en términos de calidad y precio, donde se puede crear una idea de producto en el cual no se aceptado y no se pueda expandir adecuadamente, también la credibilidad y el no poder cumplir con los tiempos establecidos referente a entregas del producto, la falta de personal para cumplir con todas las funciones y la falta de recursos económicos, la organización referente a entregas de productos y por últimos sería Pocos clientes.

2.6. Mercado.

Los habitantes de la localidad de bosa, familias pertenecientes a los estratos 1,2 y 3. Niños, hombres y mujeres de edades entre 6 a 70 años, condiciones naturales apropiadas, además convertir el desarrollo, la transformación y la comercialización de la fruta del arazá en bosa en un beneficio para los consumidores de esta localidad.

2.6.1 Identificación de TAM, SOM y SAM.

Mercado TAM

La empresa Pulpas arazá A&Z está dirigida a suplir una necesidad psicológica como lo es la necesidad de alimentación teniendo en cuenta las necesidades de maslow a Hombre y mujeres.

Mercado SAM

La empresa pulpas arazá va dirigido a empresas como Fruver, Coobrtiendas y tiendas de barrio suministrándole un excelente producto de la mejor calidad, con respecto a la transformación del arazá y teniendo como resultado la pulpa de este fruto.

Mercado SO

La empresa pulpas arazá A&Z Busca el reconocimiento de su producto con una excelente calidad a tiendas como lo es éxito, Carulla, Pomona, etc... para así poder expandir y dar a conocer este producto.

3. VALIDACIÓN DEL MERCADO

3.1 formato de entrevista.

La siguiente entrevista tiene como objeto determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto que pretendemos introducir en el mercado para su comercialización.

PULPAS ARAZÁ A&Z

Por favor, diligenciar la siguiente entrevista.

La siguiente entrevista tiene como objeto determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto que pretendemos introducir en el mercado para su comercialización.

La encuesta consta de catorce preguntas y no le tomara más de 10 minutos en contestarla.
Gracias por su colaboración.

Fecha: _____ Abril DE 2.018

Ciudad: _____

Nombre del encuestador:

1. ¿En qué sector de Bogotá vive?

a. Norte _____

b. Sur _____

c. Centro _____

2. ¿Consume frutas procesadas?

a. Si _____

b. No _____

3. ¿Qué tipo de fruta procesada consume con mayor frecuencia?

a. Pulpa _____

b. Jugo _____

- c. Postre _____
- d. Yogurt _____
- e. Mermelada _____

4. ¿Qué sabor de pulpa es su favorita?

- a. Guanábana _____
- b. Curuba _____
- c. Mango _____
- d. Maracuyá _____
- e. Mora _____
- f. Otra _____

5. ¿Con qué frecuencia consume pulpa de fruta?

- a. Diario _____
- b. Semanal _____
- c. Quincenal _____
- d. Mensual _____
- e. Otra _____

6. ¿Estaría dispuesto a consumir y a probar un nuevo producto?

- a. Si _____
- b. No _____

7. ¿A dónde acostumbra a comprar la pulpa de fruta que consume?

- a. Tiendas del barrio _____
- b. En la plaza _____
- c. Supermercados _____
- d. Almacenes de cadena _____

8. ¿Conoce el arazá?

- a. Si _____
- b. No _____

9. ¿Para usted que es el arazá?

- a. Fruta _____
- b. Verdura _____
- c. Animal _____
- d. Planta _____

10. ¿Alguna vez ha probado el arazá?

- a. Si _____
- b. No _____
- c. Tal vez _____
- d. No recuerdo _____

11. ¿Le gustaría probar el arazá?

- a. Si _____
- b. No _____
- c. Tal vez _____

12. ¿De qué forma le gustaría probar el arazá?

- a. Jugo _____
- b. Yogurt _____
- c. Postre _____
- d. Helado _____

13. ¿Estará dispuesto a probar el arazá?

- a. Si _____
- b. No _____

14. Ahora que sabe que es el arazá ¿Cree usted que cultivar, procesar y comercializar esta fruta tendría una buena aceptación en el mercado?

- a. Si _____
- b. No _____

Nombre del Encuestado :

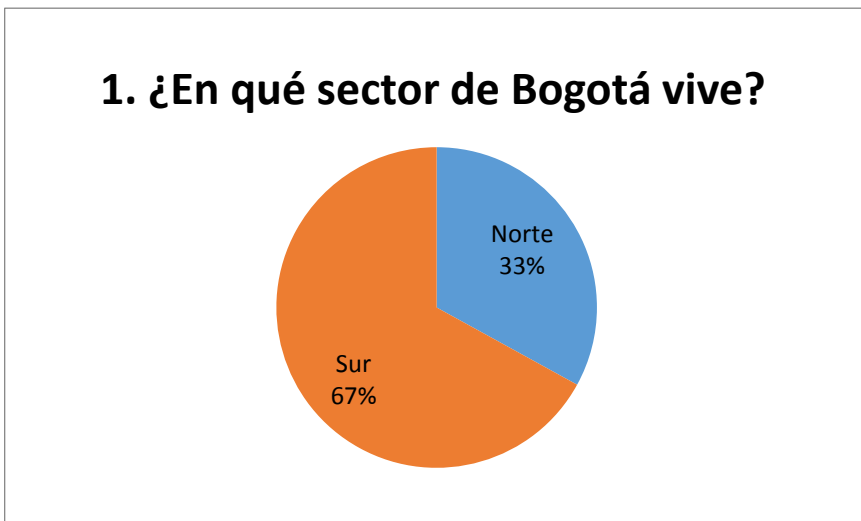
3.2 análisis de la información de resultados.

3.2.1 análisis e interpretación de la entrevista.

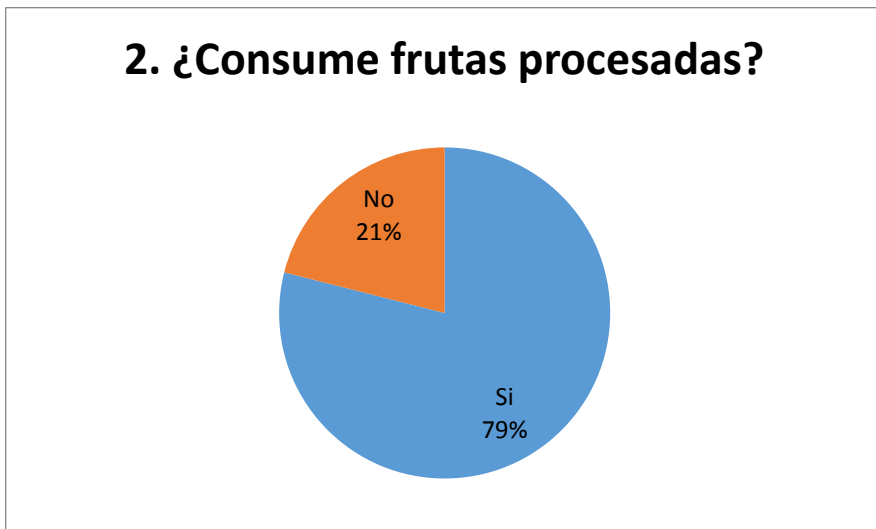
- Nuestra entrevista tiene de 14 preguntas, la primera es de información general referente al sector de ubicación.
- De la pregunta 2 hasta la 6 pregunta tiene como objeto averiguar si los entrevistados consumen fruta procesada, de que forma la consume y con que más frecuencia, cual es el sabor favorito de fruta ya existente en el mercado y que este procesada. Además saber si están en la posibilidad de adquirir un nuevo producto.
- En la pregunta 7 deseamos conocer en qué lugares los entrevistados adquieren la fruta procesadas.
- De la pregunta 8 a la 13 deseamos conocer si los entrevistados conocen el Arazá, si la ha consumido, de qué forma le gustaría consumirla y si estaría dispuesto a comprarla.
- En la pregunta 14 queremos saber si para los entrevistados, este producto tendría una buena aceptación en el mercado.

Interpretación grafica de la información.

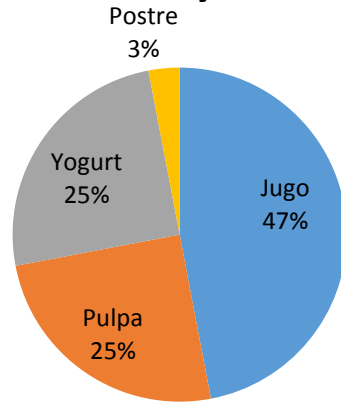
	Norte	Sur
1. ¿En qué sector de Bogotá vive?	33	67



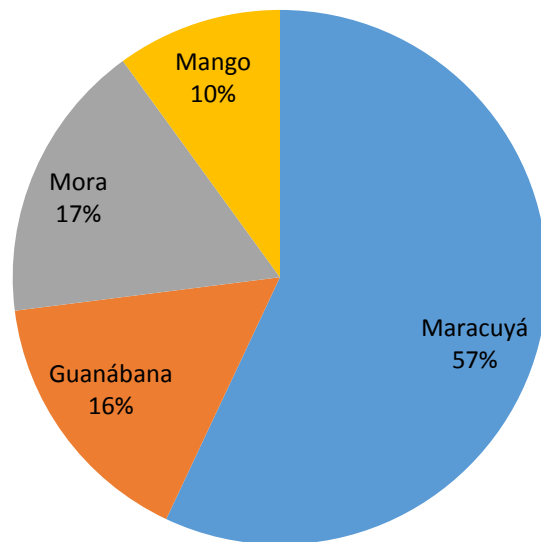
	Si	No
2. ¿Consume frutas procesadas?	15	4

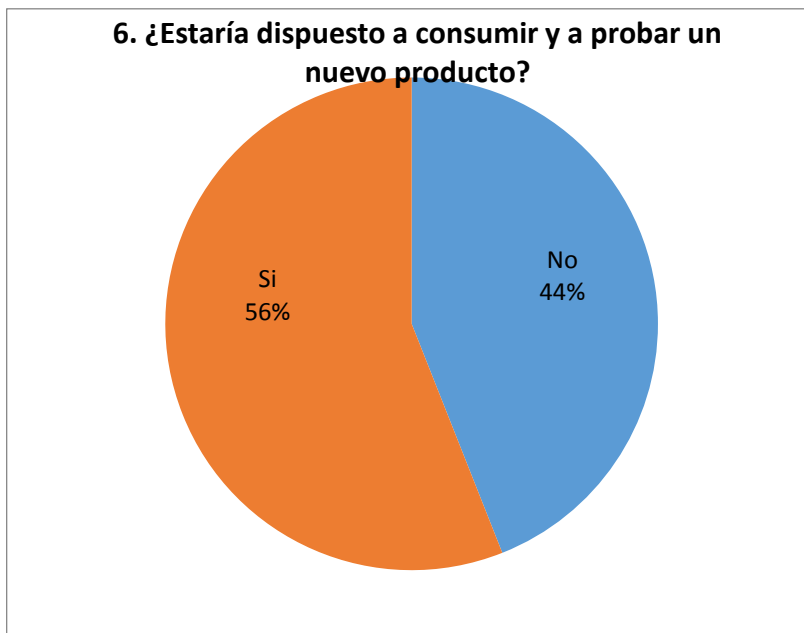
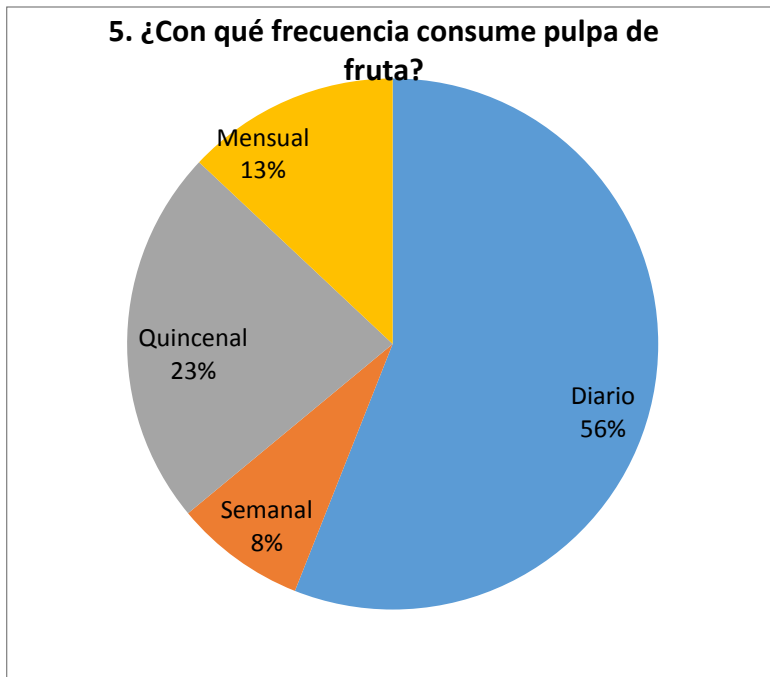


3. ¿Qué tipo de fruta procesada consume con mayor frecuencia?

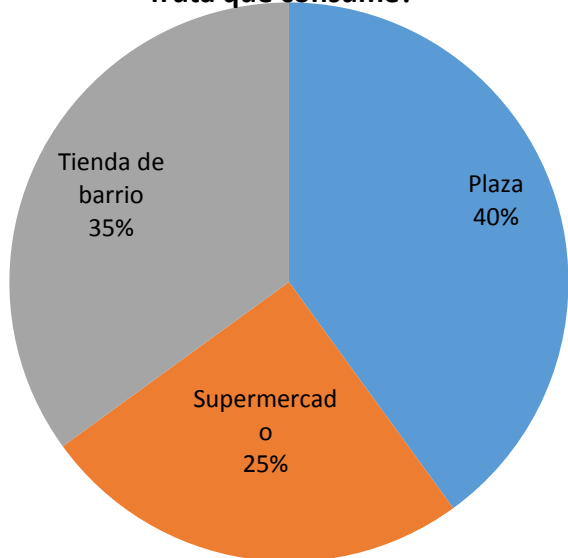


4. ¿Qué sabor de pulpa es su favorita?

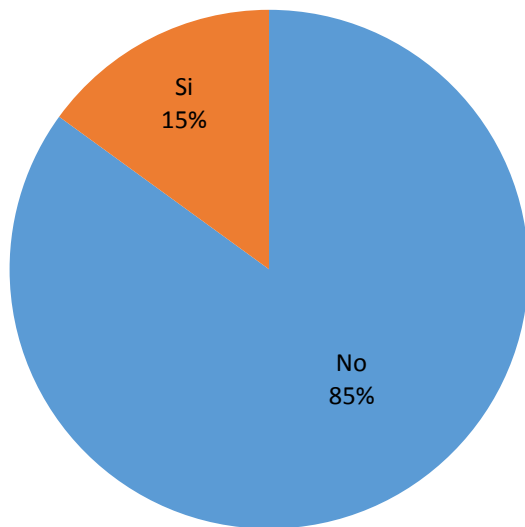




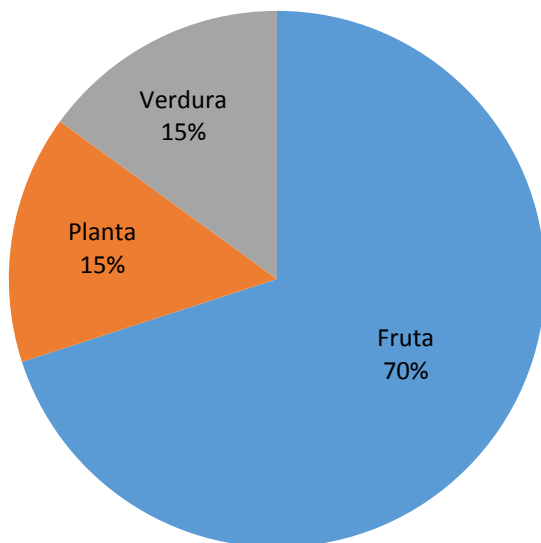
7. ¿A dónde acostumbra a comprar la pulpa de fruta que consume?



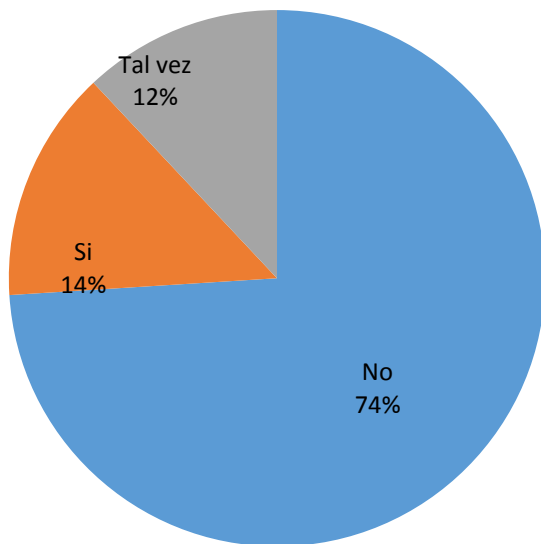
8. ¿Conoce el arazá?



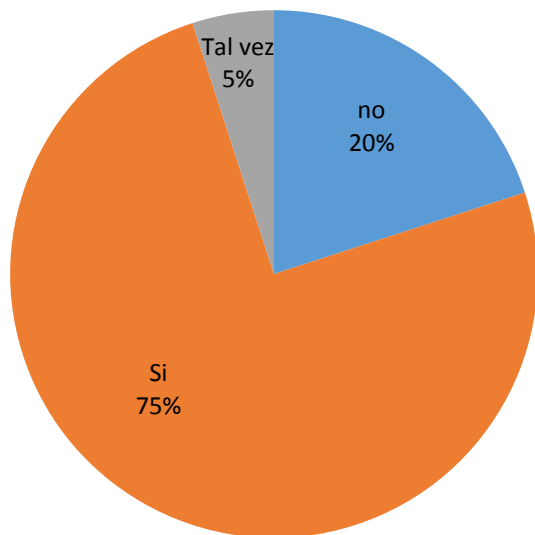
9. ¿Para usted que es el arazá?



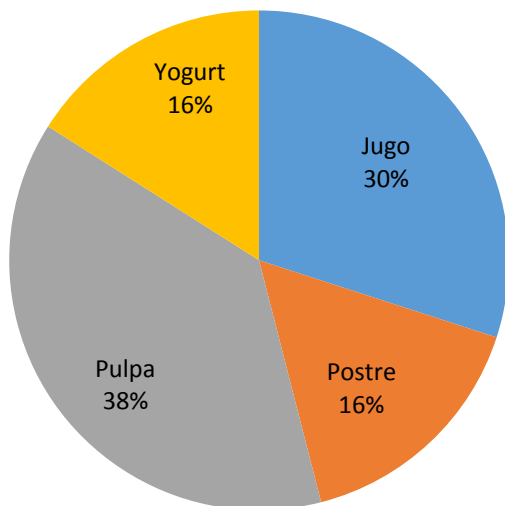
10. ¿Alguna vez a probado el arazá?



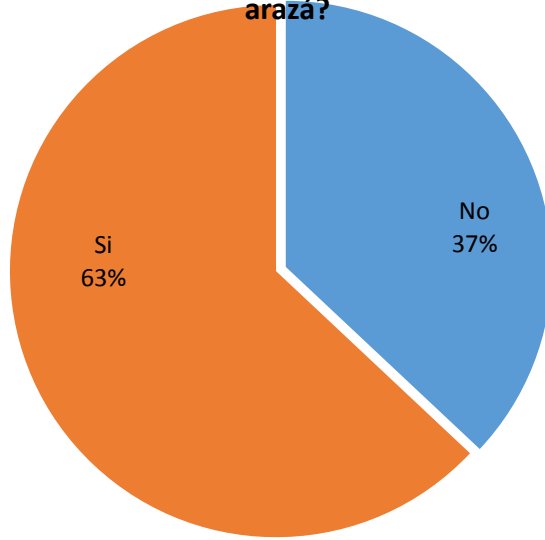
11. ¿Le gustaría probar el arazá?



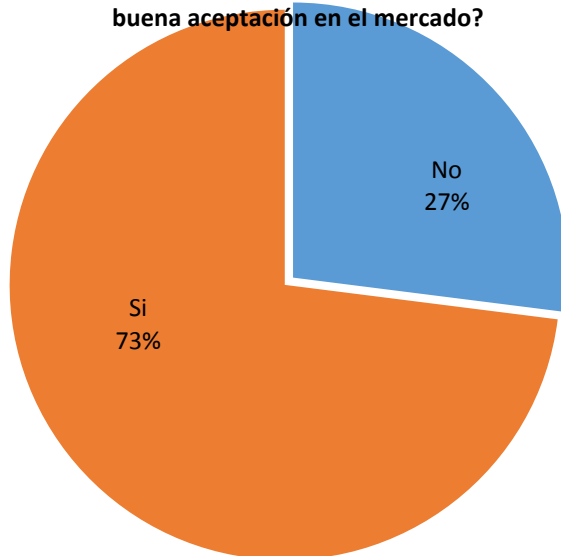
12. ¿De qué forma le gustaría probar el arazá?



13. ¿Estaría dispuesto a comprar la pulpa de arazá?

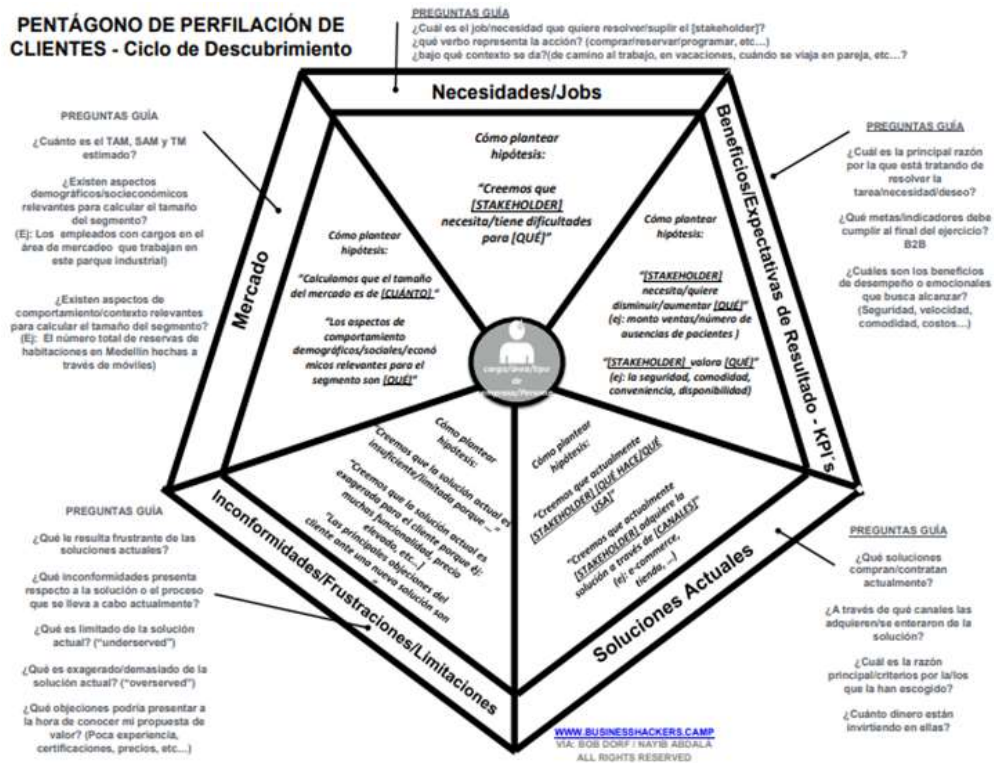


14. Ahora que sabe que es el arazá ¿Cree usted que cultivar, procesar y comercializar el arazá tendría una buena aceptación en el mercado?



3.3 pentágono de perfilación de clientes.

Con el ánimo de identificar variables que sean de carácter importante en la consolidación de nuestra idea de negocio, a continuación identificamos los cinco pilares según el pentágono de perfilación de clientes.



Fuente figura: www.Businesshackers.comp VÍA: BOB DORF / NAYIB ABDALÁ ALL RIGHTS RESERVED

PILAR DE NECESIDADES/JOB.

- Dar a conocer la fruta del Arazá y sus beneficios ya que esta es muy poco conocida en el mercado.
- Cumplir con las expectativas de los posibles consumidores con nuestros nuevos productos.
- Buscar la manera de tener reserva de la fruta ya que esta es algo delicada y se da en ciertas temporadas del año.

PILAR DE BENEFICIOS/EXPECTATIVAS DE RESULTADOS.

- Esta fruta es poco conocida en el mercado.
- Tiene poca oferta.
- Pocos la cultivan y la procesan.
- Que su sabor y olor es agradable.
- Posee varias gran variedad de beneficios como los la vitamina A entre otros.

PILAR DE SOLUCIONES ACTUALES.

- Ofrecer un producto de calidad.
- Ofrecer una buena imagen de nuestros productos.
- Brindar oportunidad de trabajo a la gente de Municipio de Yacopi Cundinamarca.
- Tener personal capacitado para cumplir dichas funciones.

PILAR DE INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES.

- No tener el espacio y el tiempo necesario para la realización del proyecto.
- No poder cumplir con los tiempos establecidos.
- Falta de recursos financieros.
- Que nos falte personal para realizar funciones dentro del proyecto.
- Falta de organización.
- Que obtengamos pocos clientes.

PILAR DE MERCADO.

- Se calcula según la segmentación y nicho de mercado, 4 de cada 10 conocen el Arazá.
- Se observa que en el medio del cultivo, transformación y comercialización de las frutas hay mucha competencia

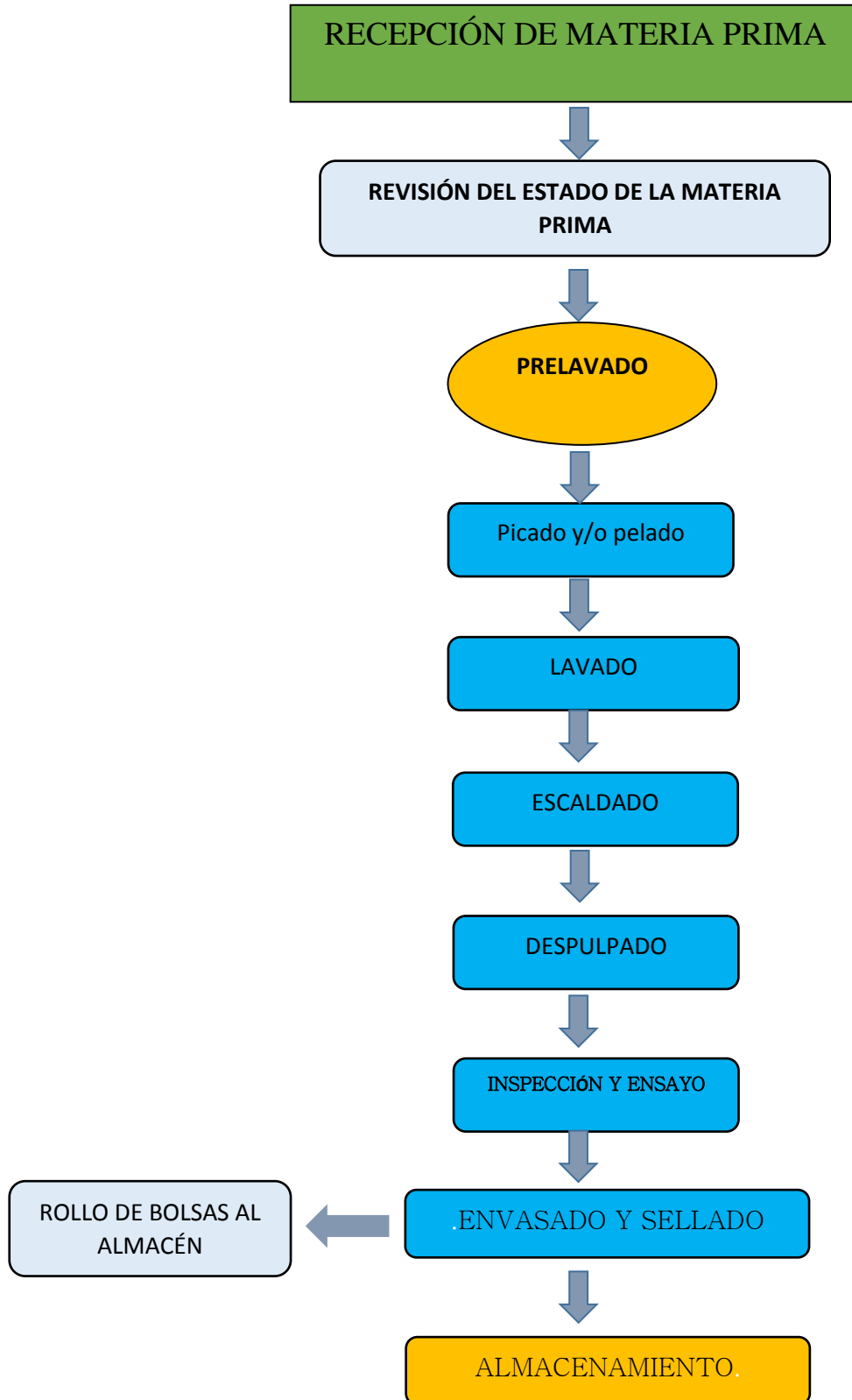
4. prototipo.

4.1. Descripción del producto o servicio.

La descripción de la idea de negocio se genera hacia la proyección de la implementación de una despulpadora de frutas de arazá en el municipio de yacopi Cundinamarca, la cual en sus actividades pretende el aprovechamiento de esta fruta y además de esto la generación de empleo en los habitantes del sector, debido a que se hace necesario la vinculación de personal para las actividades en el proceso para la recolección, despulpar y la respectiva distribución de la pulpa.

Con todo esto se intenta generar un impacto positivo en la economía de las personas del sector y así ayudar de forma notoria el aumento en su calidad de vida.

Descripción del proceso (diagrama de flujo)



4.2. Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA DE LA DESPULPADORA DE FRUTAS A&Z	
RESPONSABLES DEL PROYECTO:	FECHA:
	LUGAR:
NOMBRE DEL PRODUCTO OBTENIDO FINAL:	PULPA DE FRUTA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	<p>Producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de fruta fresca, sanas, maduras y limpias.</p> <p>La pulpa es la parte comestible de fruta, es decir producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de la fruta desechando la cascara y semillas.</p>
LUGAR DE ELABORACIÓN:	Municipio de yacopi - Cundinamarca.
PRESENTACIÓN EMPAQUE ESPERADO:	Bolsa plástica de polietileno de 1000 g
	Bolsa plástica de polietileno de 2000 g
	Bolsa plástica de polietileno de 3000 g

5. Planeación Estratégica Generativa.

5.1 Identidad Estratégica.

La empresa pulpa arazá A&Z surge como idea para el aprovechamiento de la fruta de arazá, con la que se plantea una extracción de la pulpa para su respectiva comercialización, con esto se proyecta la generación de ingresos económicos a las personas del sector y de esta manera ayudar al desarrollo socioeconómico de la población y la generación de empleo.

De igual manera se pretende que la pulpa de arazá sea un producto diferente y distinto a los comunes y a los que ya están establecidos en la localidad de Bosa, donde se pretende su comercialización, con esto se busca el reconocimiento tanto del fruto como de la empresa y los valores agregados que podrían surgir de la pulpa de arazá, como lo son un plus importante del producto de postres y helados de este delicioso fruto.

5.2 Futuro Preferido.

Con el modelo que se plantea se pretende para el 2021 ser una empresa reconocida a nivel local y nacional, debido a la implementación de cultivos de la fruta del arazá en el municipio yacopi-Cundinamarca, para de esta manera poder realizar la extracción de la pulpa de la fruta y su respectiva distribución en la localidad de bosa.

De igual forma se proyecta una generación de empleo en los habitantes del sector, los cuales serán requeridos para las actividades y labores en el proceso de la despulpadora y la distribución.

5.3 Objetivos empresariales.

5.3.1 Objetivo General.

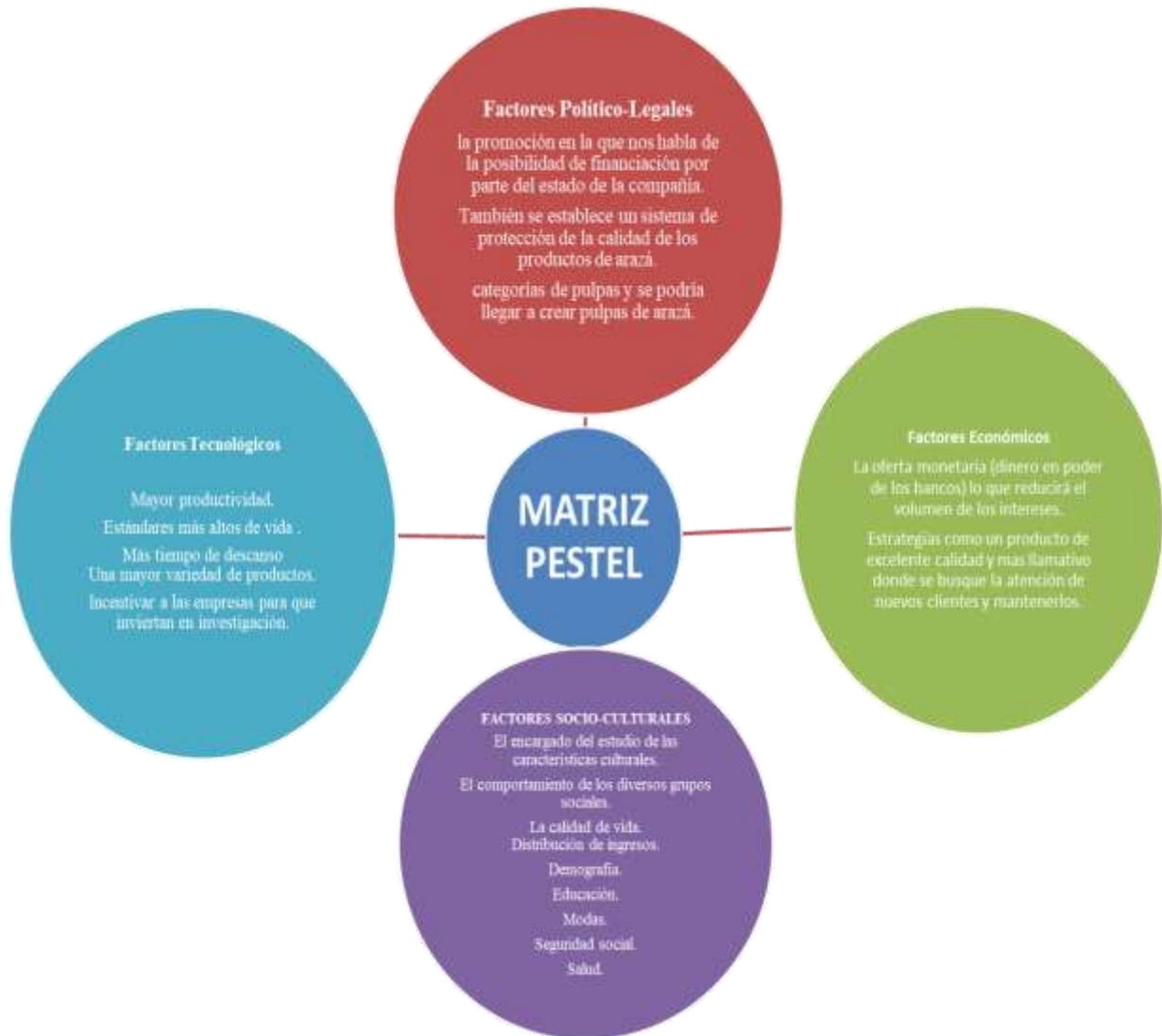
Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de una despulpadora de fruta del arazá en el municipio de Yacopi, Cundinamarca – Colombia.

5.3.2 Objetivo específicos.

- Realizar un estudio técnico para diseñar un proceso productivo que cumpla con los más estrictos estándares de calidad existentes en este tipo de empresa.
- Diseñar un proceso productivo acorde con las políticas de manejo ambiental.
- Establecer una estructura organizacional que se adecue a las necesidades de la empresa.
- Determinar mediante un estudio financiero el monto de la inversión requerida para este proyecto.
- Determinar las bases legales sobre las cuales se debe constituir la empresa.

5.4 Valores corporativos.

- ✓ Trabajo en equipo: Enmarcar el trabajo en equipo y plantear la importancia de la coordinación para brindar un mejor producto a la medida de sus necesidades y así poder cubrirlas.
- ✓ Equidad: Brindar prosperidad a las personas de acuerdo a sus necesidades y capacidades.
- ✓ Disciplina: Realizar el trabajo en forma ordenada y constante, siempre con esfuerzo extra, para cumplir en su totalidad las metas y satisfaciendo las necesidades de una manera gratificante y eficiente.
- ✓ Honestidad: Realizan nuestros colaboradores cada labor, para la llevar cada producto a nuestros clientes con principios éticos que rigen su quehacer cotidiano.
- ✓ Responsabilidad: Es la realización de nuestra labor acorde con las características de calidad, cantidad y cumplimiento de las reglas pactadas en las negociaciones siempre a tiempo en las entregas y horarios.
- ✓ Amabilidad: Refleja el amor y el compromiso que tienen nuestro personal por la actividad que desempeñan brindándole a cada una de las personas o clientes que soliciten nuestros productos un clima cordial y acogedor.
- ✓ Compromiso Social: Es el apoyo que brinda la empresa a la comunidad donde se desarrollan sus labores, buscando brindar una ayuda económica y social a las personas que allí habitan.
- ✓ Honestidad: Proceder con sinceridad, honradez y total transparencia. Buscar, aceptar y decir la verdad, respetando los derechos y bienes de las personas.



6. Análisis del Macroentorno.

6.1 PESTEL.

Factores Político-Legales.

Como es de suponer la empresa Pulpas arazá, se ve afectada por la estabilidad política del país puesto que esto involucraría considerablemente a la empresa con una disminución del valor del dinero respecto a bienes o servicios que se pueden llegar a comprar con dicho dinero.

Podemos encontrar las definiciones referentes a los productos y prácticas del sector que se encuentra la empresa. También encontramos normas que hacen alusión a las plantaciones y al riego de la fruta. Además se tratan otros temas como la promoción en la que nos habla de la posibilidad de financiación por parte del estado de la compañía.

También se establece un sistema de protección de la calidad de los productos de arazá. Y Por ello se puede llegar a establecer diferentes categorías de pulpas y se podría llegar a crear pulpas de arazá, con un mayor impacto en los clientes o consumidores.

Factores Económicos.

Es necesario tener conocimiento sobre el sistema económico en el que se desenvuelve la empresa y como puede influir en ella. La política expansiva se ve aumentando la oferta monetaria (dinero en poder de los bancos) lo que reducirá el volumen de los intereses, lo que a su vez desemboca en un mayor volumen de dinero disponible en manos de los consumidores así como el dinero de que dispondrán las empresas para invertir. También la política restrictiva que viene a ser todo lo contrario a lo anteriormente dicho.

Uno de los factores determinantes para la economía de un país es el consumo. El consumo tanto de empresas como de las familias es determinante para la reactivación del crecimiento económico de un país, pero la desconfianza y el miedo al futuro por parte de los potenciales consumidores reducen los niveles de consumo de este producto, por consiguiente se debe tener estrategias como un producto de excelente calidad y más llamativo donde se busque la atención de nuevos clientes y mantenerlos, buscando el cumplimiento de metas establecidas y la satisfacción del consumidor.

Factores Socio-Culturales.

La importancia de este factor reside en que es el encargado del estudio de las características culturales y el comportamiento de los diversos grupos sociales dentro de un lugar. Este factor va a tener un papel muy importante para la empresa Pulpas arazá, ya que en nuestro caso elaboramos pulpa de arazá para satisfacer las expectativas y necesidades de un grupo de clientes o consumidores, así que nos es necesario conocer los cambios en el estilo de vida, la moda, calidad y modos de vida, educación de la población, etc. Son muchos los factores que se engloban dentro del ámbito socio cultural pero algunos de los más importantes pueden ser la calidad de vida, distribución de ingresos, demografía, educación, modas, seguridad social y salud, etc. A la hora de hablar de calidad de vida, podríamos definir esta como una forma de concebir un determinado bienestar en una sociedad.

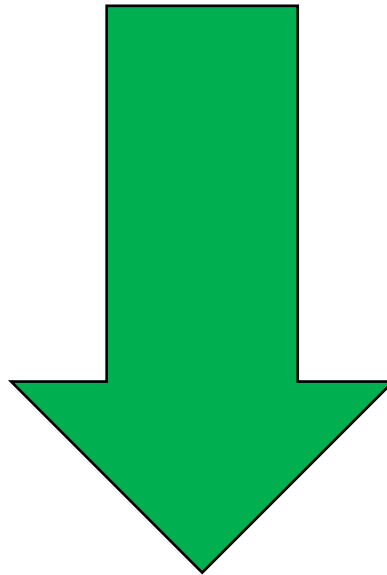
Factores Tecnológicos.

Se puede afirmar que algunos beneficios de la tecnología son: Mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos. Es necesario incentivar a las empresas para que inviertan en investigación, ya que si miramos al pasado podemos observar que el impresionante crecimiento económico ha sido el resultado de los esfuerzos. Además el factor tecnológico es una ventaja competitiva puesto que por medio de esta se da a conocer el producto que se realizaría y se tendrá un marketing y publicidad al producto y a la empresa generando más ingresos, para así llegar a los entandares deseados de la compañía.

6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER.

MODELO DE FUERZAS DE PORTER.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter “es una herramienta usada para analizar la competencia en el sector de una organización, para esto Porter determina 5 fuerzas o presiones competitivas y su impacto” (Porter, 1980)



Amenaza de entrada de nuevos competidores.	Poder de negociación de los proveedores.
<p>Para analizar el nivel de amenaza de los competidores potenciales del sector de pulpas de arazá es fundamental analizar las barreras de entradas del sector, que las podemos definir como los diferentes obstáculos y costes que deben soportar las empresas que quieran implementar la misma actividad en el sector.</p> <p>Algunas de las barreras de entrada más influyentes para dificultar la entrada de potenciales competidores en un sector son: Economías de escala y alcance, ventajas absolutas en costes, diferenciación del producto, barreras Análisis Estratégico de la empresa pulpas arazá. Otro factor importante es la dificultad de acceso a los canales de distribución, la importancia de este factor reside en que si el consumidor final no tiene tan si quiera la posibilidad de ver el producto le va a ser muy difícil adquirir el producto, por no decir imposible. En el sector de las pulpas, las empresas de nueva incorporación se encuentran que las empresas ya instaladas son negocios ya maduros y usan canales de distribución formados por establecimientos con superficies de venta muy limitada, por ello es difícil la entrada de nuevas marcas.</p>	<p>Los principales proveedores del sector de pulpas arazá son los agricultores, recolectores y transformadores primarios, los cuales van a abastecer la empresa de su materia prima principal: el arazá. El poder de negociación de los proveedores va a depender del número de integrantes del sector del cultivo de arazá, como es lógico cuantos menos proveedores más poder ya que deben abastecer a todo el mercado ellos solos. Normalmente se tratan de productores agrarios que carecen de grandes extensiones de tierra de cultivo, y además no tienen iniciativas de agrupación entre ellos para reforzar su poder de negociación. El poder de negociación de los proveedores se refuerza con la aparición del arazá, que son las encargadas de recopilar las cosechas pertenecientes a pequeños proveedores, para hacerse con un mayor volumen de materia prima. La ventaja de este tipo de relación es que se asegura el suministro, sin embargo, como desventaja podemos señalar la falta de calidad del producto, toda la productividad sin tener en cuenta aspectos clave del producto como el aspecto, sabor, etc.</p>

<p>Poder de negociación de los compradores (beneficiarios).</p>	<p>Amenaza de servicios sustitutos.</p>
<p>Este apartado del análisis de fuerzas competitivas, tiene como objetivo estudiar el grado de influencia que tienen los clientes o compradores sobre los oferentes.</p> <p>Con respecto al producto de arazá y las numerosas competencias del mercado, es decir, la pulpa y su elaboración no se encuentra muy diferenciado de sus principales competidores, todos ofrecen poca calidad/un precio poco accesible en cada uno de los tipos de pulpas que ofrecen.</p> <p>Un cliente importante para la empresa son los establecimientos de la zona. El objetivo de la empresa es intentar distribuir la pulpa con la mejor calidad, por los establecimientos más adecuados para su venta. Un ejemplo claro de esto sería de la distribución de la pulpa de arazá de mayor calidad en fruver y supermercados que destaquen por su calidad y al que acudan clientes, minoristas y potenciales. Esto pone en manos de los clientes un gran poder de negociación, ya que van a ser los encargados de ofrecer el producto al cliente y por tanto llevar a cabo la función de distribución y venta. Además, estos clientes pueden llegar a adquirir grandes volúmenes de producto por lo que pueden ser fuertes negociadores.</p>	<p>Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.</p> <p>Productos sustitutos serían el agua, los jugos y pulpas de otras marcas. Si nuestro producto llega a aumentar el precio lo podrían sustituir los productos ya mencionados. Nuestro producto es único en el mercado por sus propiedades nutritivas, la pulpa de arazá se consume directamente en jugo, ensaladas, mermeladas, la decisión de compra la tiene el consumidor final.</p>

Rivalidad entre competidores (sector).

Esta fuerza de Porter surge del objetivo que tienen todas las empresas de alcanzar una posición de privilegio respecto a las demás empresas competidoras. En cualquier sector podemos observar que la situación del mismo viene marcada por poca competencia establecida entre las diferentes empresas. Estas empresas, dependiendo del sector, pueden tener poca competencia tanto en precios, como estrategias, que afectara como en publicidad, innovación, calidad del producto y servicio. Esta rivalidad entre los competidores de un sector puede intensificarse por varios actos o motivos como: un elevado número de competidores, un crecimiento lento de la industria, elevados costes fijos y de almacenamiento, falta de diferenciación o costes Análisis Estratégico de la empresa.

Además, cabe mencionar las barreras de salidas presentes en el sector también son importantes en el ámbito competitivo, ya que crean o provocan una gran presión a la empresa ya instalada en el sector.

7. CONCLUSIONES.

- El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es significativo, por tanto se puede decir que existe mercado para La Pulpa de arazá en el sector de bosa donde se pretende su distribución y venta.
- Existe un nivel de aceptación moderado del producto por parte del cliente, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad a comprar y consumir Pulpa de arazá.
- Los clientes prefieren adquirir este tipo de productos en cantidades tales que puedan utilizarlas varias veces, aun depuse de abierto el producto, sin que esto les ocupé demasiado volumen en el refrigerador.
- El sector de yacopi Cundinamarca es autosuficiente en la producción del tipo de Frutas utilizada para la producción de la empresa.
- La constitución legal de la empresa exige que se cumplan unos estándares mínimos de calidad y salubridad tanto del producto como de la planta.
- Se debe hacer un constante monitoreo al impacto ambiental que pueda causar el desarrollo y la operación de la obra.

8. BIBLIOGRAFÍA.

Pagina web. (2015). Recuperado el 24 de mayo de 2018, de
<http://www.fao.org/fileadmin/templates/inpho/documents/ad418s00.pdf>

Dircomfidencial. (2016). Recuperado el 24 de mayo de 2018, de
<https://www.google.com.co/amp/s/dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/amp/>

Estudiantes. (2017). Recuperado el 24 de mayo de 2018, de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/.../8/TESIS%20ARAZÁ.docx>

planeacion, S. d. (junio de 2017). *Secretaria de planeacion.* Recuperado el mayo de 2018, de
http://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asestadisticas_contenidos/csecreplanea_estadis_cifras

El tiempo. (2017) recuperado de: <http://m.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1305788/>

ANEXOS.

Imagen de la fruta de arazá.



Fuente imagen: <https://www.dimebeneficios.com/propiedades-de-la-araza/>

Imagen modelo despulpadora.



Fuente imagen: articulo.mercadolibre.com.co