



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 2

Chachafruto

ASIGNATURA

Opción de grado Dos - Grupo 40101

ERIKA PAOLA MORENO GOMEZ

ANDRES FELIPE GALLEGO

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Ing. Henry Martínez Vargas

Bogotá, Colombia; Octubre de 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PRODUCTOS DERIVADOS DE CHACHAFRUTO

INVESTIGADORES

ERIKA PAOLA MORENO GOMEZ

ANDRES FELIPE GALLEGO CASALLAS

PROFESOR

HENRY MARTINEZ VARGAS

CORPORACION UNIVERSITARIA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

Contenido

1. Introducción	¡Error! Marcador no definido.
2. Idea De Negocio.....	¡Error! Marcador no definido.
3. Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Objetivos Específicos	¡Error! Marcador no definido.
4. Marco Legal.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Principios y políticas corporativas.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Análisis PESTEL.....	¡Error! Marcador no definido.
7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	¡Error! Marcador no definido.
7.1 Amenaza de nuevos entrantes.....	¡Error! Marcador no definido.
7.2 Poder de negociación de los proveedores	¡Error! Marcador no definido.
7.3 Poder de negociación de los compradores	¡Error! Marcador no definido.
7.4 Amenaza de productos sustitutos:	¡Error! Marcador no definido.
7.5 Rivalidad entre competidores	¡Error! Marcador no definido.
8. Análisis de la situación DAFO	¡Error! Marcador no definido.
9. Cadena de Valor.....	¡Error! Marcador no definido.
9.1 Actividades Primarias	¡Error! Marcador no definido.
9.1.1 Materia prima.....	¡Error! Marcador no definido.
9.1.2 Fraccionado	¡Error! Marcador no definido.
9.1.3 Secado	¡Error! Marcador no definido.
9.1.4 Molienda.....	¡Error! Marcador no definido.
9.1.5 Empaque y Almacenamiento	¡Error! Marcador no definido.
9.1.6 Logística de entrada	¡Error! Marcador no definido.
9.1.7 Operaciones	¡Error! Marcador no definido.
9.1.8 Logística de Salida	¡Error! Marcador no definido.
9.1.9 Comercialización y Ventas.....	¡Error! Marcador no definido.
9.2 Actividades de Soporte	¡Error! Marcador no definido.
9.2.1 Infraestructura de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
9.2.2 Gestión de Recursos Humanos	¡Error! Marcador no definido.
9.2.3 Desarrollo de la tecnología	¡Error! Marcador no definido.
9.2.4 Abastecimiento	¡Error! Marcador no definido.
10. Estrategia Competitiva.....	¡Error! Marcador no definido.

11. Estudio De Mercado	¡Error! Marcador no definido.
11.1. Objetivo del estudio de Mercados.....	¡Error! Marcador no definido.
11.2 Segmentación.....	¡Error! Marcador no definido.
11.3 Metodología del Estudio de Mercados	¡Error! Marcador no definido.
<i>11.3.1 Investigación exploratoria (obtención de datos).</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>11.3.2 Investigación Concluyente:</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>11.3.3 Evaluación Final y conclusiones.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
11.4 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
<i>11.4.1 Tabla 1 Ficha Técnica Encuesta Estudio De Mercado</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>11.4.2 Tabla 2 Tabulación de la información del estudio de mercado.</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>11.4.3 Conclusiones de la encuesta del estudio de mercado.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
11.5 Análisis Concluyente.....	¡Error! Marcador no definido.
11.6 Plan De Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
11.7 Desarrollo de la Marca	¡Error! Marcador no definido.
11.8 Ficha Técnica.....	¡Error! Marcador no definido.
11.9 Ventaja Competitiva.....	¡Error! Marcador no definido.
11.10 Ventaja Comparativa	¡Error! Marcador no definido.
11.11 Estrategia de Promoción	¡Error! Marcador no definido.
11.12 Campaña Publicitaria.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1	¡Error! Marcador no definido.

GLOSARIO

Chachafruto: Árbol de la familia de las leguminosas, de fruto comestible harina: polvo fino que se obtiene de la molienda del cereal y semillas gramíneas y leguminosas.

Nutrición: Es el equilibrio correcto de calorías, proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas, proteínas y minerales que brindan energía y contribuyen en el crecimiento.

Erythrina Edulis: Nombre científico del Chachafruto, del Reino Plantea, originario De los Andes tropicales, prospera entre los 1.200 y los 2.600 msnm y requiere entre 1.500 y 2.000 mm de lluvia al año.

RESUMEN

El chachafruto, también conocido en otras regiones como Balú, y por su nombre genérico *Erythrina Edulis*, integrante de la familia fabácea o leguminosas, tiene diversos usos, los cuales se resumen básicamente a la alimentación humana, mediante el procesamiento de su semilla y al consumo animal por medio del forraje o vaina. Su siembra también tiene el beneficio de recuperar suelos degradados dada su propiedad de fijación de nitrógeno en el suelo. Sus cultivos se ven intercalados de siembra con el árbol de lulo y café. El proyecto contemplará el proceso de conversión de la semilla del Chachafruto a la harina, así como su comercialización y estudios de mercado respectivos. Se dará a conocer los subproductos que se pueden derivar de esta harina, tales como: galletas, pan, postres, arepas, entre otros. Se aprovechará el alto consumo que tiene la población en el mercado de harinas, y se tendrá el valor agregado intrínseco al chachafruto que consiste en su alto porcentaje de proteínas (Alrededor del 23%) en comparación con otros productos similares, además de esto, su semilla también es rica en vitaminas y minerales.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objetivo desarrollar y recopilar información acerca de la investigación de mercados y las estrategias que se puedan plantear para la creación de la harina del Chachafruto y sus derivados como las galletas, postres, pan entre otros. Este proyecto está encaminado a realizar una encuesta a la población flotante, con el fin de determinar los aspectos más importantes a la hora de consumir el producto de harinas.

Actualmente, los consumidores no encuentran los beneficios de consumir una harina dentro los hogares; el Chachafruto es una fuente rica en proteínas, vitaminas y minerales mejorando la calidad de vida de quien consume algún tipo de harina, por lo que es importante conocer acerca de los beneficios de esta fruta.

El método empleado es una investigación descriptiva el cual implica tratar temas principales e importantes, donde se realizará una búsqueda de fuentes de información en artículos científicos, libros, trabajos de grado y fuentes electrónicas para seleccionar los documentos y recopilar información y así plantear y aplicar las herramientas como la encuesta.

Las limitaciones que se presentaron al realizar el siguiente trabajo fueron encontrar información actualizada de libros, artículos y demás elementos electrónicos de investigación, adicional a esto a la hora de realizar la encuesta la población flotante no quería colaborar en la respuesta de las preguntas.

2. IDEA DE NEGOCIO

Por lo anterior esta idea de negocio surge como una necesidad de crear una nueva alternativa basada en una harina especial para el consumo del ser humano, con el objetivo fundamental de colaborar en la disminución de problemas de salud dados en el uso indiscriminado de diferentes harinas, por desconocimiento, que a largo plazo notoriamente influyen en la adquisición, de enfermedades de toda índole, como subir de peso, generar problemas de digestión puesto que son bajos de nutrientes. Con la harina proveniente del Chachafruto rica en proteínas, minerales, carbohidratos etc. los alimentos no perderán su sabor natural conservando las propiedades de cada alimento preparado con esta harina.

A continuación, se describen las propiedades que contiene la semilla del Chachafruto según estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia:

Las semillas de chachafruto son ricas en vitaminas y minerales especialmente, con un contenido promedio de 22% de proteínas, un 52% de carbohidratos y un 40% de almidones. En un estudio realizado en la Universidad Nacional de Colombia (Barrera., 2002), Sede Palmira, encontraron un 23% de proteína en la semilla y obtuvieron una amino grama comparable al del huevo y superior al del fríjol y la arveja (Biocomercio sostenible, 2003). (Universidad Nacional de Colombia, 2014).

Gracias a estas propiedades se provee una alternativa saludable como lo es el Chachafruto y la creación de una harina que contenga dichas propiedades en el cual los consumidores tiendan a cuidar la alimentación de sus familias.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Implementar mediante el uso de la harina del chachafruto, una dieta balanceada y beneficiosa en la salud de una población determinada con un producto innovador.

3.2 Objetivos Específicos

Formular estrategias mediante un diagnostico preliminar sobre el posible impacto del producto enmarcado en un plan de negocio.

Analizar los cambios posibles en el micro y macro entorno para generar estrategias con visión prospectiva en el sector de las harinas.

Identificar los posibles clientes que van adquirir la harina con propiedades del chachafruto según datos estadísticos.

Diseñar un diagnóstico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) con el fin de formular estrategias que permitan el desarrollo de este plan.

4. MARCO LEGAL

A continuación, se relacionan el marco legal para la constitución de Chachafruto S.A en la ciudad de Bogotá:

PASOS	DETALLE
Definir el tipo de persona que va a constituir	Conocer las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresas, dependiendo si se trata de una persona natural o jurídica.
Consultar si el nombre que va a utilizar su empresa ha sido registrado	Revisar el nombre para su nueva empresa (se hace a nivel nacional). Gracias al registro único empresarial (RUE).
Consultar si la marca está disponible en la superintendencia de industria y comercio.	1. Identificar los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación NIZA; 2. Verificar que la superintendencia de industria y comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos; 3. Tener en cuenta para la verificación de la marca la configuración NIZA; 4. Una vez este seguro diligencie el formulario (petitorio) que existe para ello.
Consultar la actividad económica que se va a realizar	D154100 Elaboración de productos de la molinería, D154102 Mondado, prensado y elaboración de harinas de leguminosas y D154103 Elaboración de harinas mezcladas de cereales y leguminosas
Consultar el uso del suelo	Verificar en la secretaria de planeación de cada ciudad si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
Realizar inscripción en el registro único tributario (RUT).	Se desarrolla por medio de la página web de la DIAN.
Elaborar documento de constitución.	Escritura pública de constitución de empresa (solo para persona jurídica) o documento privado (art.22 ley 1014 de 2006).

Diligenciar formulario de registro único empresarial	Disponible en la cámara de comercio a petición del solicitante.
Presentar la solicitud de matrícula mercantil	Se presenta en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a tener su domicilio.
Solicitar concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos	Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo, se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de AUTO-REVISION. Si la clasificación es de moderado o alto riesgo se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo.
Solicitar concepto sanitario	El concepto sanitario es gratuito y tiene vigencia anual. El concepto de la visita según las condiciones de su establecimiento será favorable, pendiente o desfavorable.
Hacer curso de manipulación de alimentos	Revisar regulación de su área

Registro de Productos Alimenticios

PASOS	PROCESO
1	Realice la inscripción de su fábrica según lo dispuesto en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012, en el siguiente link (http://190.216.137.107:8080/RegisterApp-war/faces/index.xhtml). Si ya se encuentra inscrita continúe con el siguiente paso.
2	Identifique la categoría del riesgo para su producto, según Anexo 1 de la Resolución 719 de 2015. Si tiene una duda sobre la clasificación consúltelo en ventanilla en la Oficina de Atención al ciudadano, Cal Center 57-(1) 2948700 grupo de Registros Sanitarios de Alimentos de la Dirección de Alimentos y Bebidas o a través de conexión Chat todos los lunes de 8:00 a.m. a 12 M.
3	Una vez identificada la clasificación del riesgo de su producto tenga en cuenta que si corresponde a riesgo alto requiere RSA, riesgo medio requiere PSA o riesgo bajo requiere NSA, según el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 y Resolución 3168 de 2015.

4	Tenga en cuenta que puede amparar alimentos bajo un mismo Registro, Permiso o Notificación Sanitaria en los casos establecidos en el artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013.
5	Si se trata de un alimento de riesgo alto o medio verifique los requisitos para la obtención de RSA o PSA establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013. Si se trata de un alimento de bajo riesgo, verifique los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la misma Resolución para solicitar una NSA.
6	Diligencie los formularios tanto de información básica, como de solicitud de Registro, Permiso o Notificación Sanitaria, según sea el caso, los cuales se encuentran en el archivo Excel “Formato único de Alimentos registros Sanitarios o Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria y tramites asociados (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)” (https://www.invima.gov.co/index.php/tramites-y-servicios/tr%C3%A1mites.html#formatos)
7	Verifique la tarifa que debe cancelar según el trámite requerido en nuestro manual tarifario, el cual puede descargar aquí(https://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/tarifas.html), y realice el pago en cualquier oficina de Davivienda en la cuenta No. 00286999868-8 o a través de pago en línea aquí (https://enlinea.invima.gov.co/rs/login/loginUsuario.jsp)
8	Presentar o enviar dicha documentación en carpeta blanca foliada en la Oficina de Atención al Ciudadano ubicada en la sede central del Invima, dirección Carrera 10 Ni 64–28, primer piso – Bogotá D.C. Si sus productos corresponden a alimentos dirigidos a poblaciones especiales (p.ej. deportistas, pacientes con alguna enfermedad), surta el trámite de consulta a la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas – SEAB, antes de solicitar la Notificación Sanitaria — NSA, el Permiso Sanitario — PSA o el Registro Sanitario

Normatividad Sanitaria Alimentos Colombiana.

NORMA	DESCRIPCIÓN
-------	-------------

<p>Resolución 2387 de 1999 del Ministerio de Salud</p>	<p>Por medio de la cual se oficializa la norma técnica colombiana NTC 512-1, la cual se relaciona con el rotulado de alimentos. (EL ROTULADO DE ALIMENTOS, ES LO QUE SE PONE SOBRE LA LEYENDA DEL ENVASE DEL ALIMENTO, YA SEA EN ALTO RELIEVE ESCRITO O IMPRESO).</p>
<p>Resolución 14712 de 1984 del Ministerio de Salud</p>	<p>Por medio de la cual se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.</p>
<p>DECRETO 1944 DE 1996 MINISTERIO DE SALUD:</p>	<p>Reglamenta la fortificación de la harina de trigo y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control.</p>
<p>RESOLUCIÓN 7992 DE 1991 MINISTERIO DE SALUD</p>	<p>Por la cual se reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas.</p>
<p>DECRETO 3075 DE 1997 DEL MINISTERIO DE SALUD</p>	<p>Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.</p>
<p>DECRETO 977 DE 1998 DE MIN SALUD Y MINDESARROLLO</p>	<p>Crea el Comité Nacional del CODEX alimentarios y se fijan sus funciones.</p>
<p>RESOLUCIÓN 2649 DE 1998 MINISTERIO DE SALUD</p>	<p>Régimen sanitario: - por la cual se establece el Régimen Sanitario para la utilización de incentivos en contacto con alimentos.</p>

RESOLUCIÓN 2652 DE 2004 MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL	Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
DECRETO 2106 DE 1983	Se establecen las normas de identidad y pureza de los edulcorantes utilizados en los productos alimenticios.
DECRETO 612 DE 2000 MINISTERIO DE SALUD	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
RESOLUCIÓN 10593 DE 1985 MINISTERIO DE SALUD	Lista de colorantes permitidos en la Industria alimentaria.
RESOLUCIÓN 4126 DE 1991 MINISTERIO DE SALUD	Regula lo relacionado a los acidulantes, alcalinizantes, reguladores de pH de la acidez utilizados en los alimentos.
RESOLUCIÓN 599 DE 1998 INVIMA	Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y de los importados.
NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 03	Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad
NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 05	Norma de competencia laboral coordinación de la producción de alimentos de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.

5. PRINCIPIOS Y POLÍTICAS CORPORATIVAS

5.1 Misión

CHACHAFRUTO S.A, una empresa dedicada a la producción, y comercialización de productos derivados del chachafruto para consumo humano, se caracterizará por la utilización de materia prima de alta calidad, generando de esta manera una satisfacción total de nuestros clientes.

5.2 Visión

CHACHAFRUTO S.A se propone lograr una participación en el mercado nacional del 10% para sus primeros 4 años de funcionamiento, logrando una posición importante con relación a las empresas de su misma clase, se incursionará en mercados locales y nacionales, siempre con una constante innovación en sus productos.

5.3 Valores

- **Nutritivo:** Es un producto que tiene la propiedad de alimentar y proveer materia y energía.
- **Responsabilidad social:** Se busca lograr el mejoramiento social con la generación de nuevos empleos y seguridad alimentaria de la población.
- **Seguridad:** El consumidor puede evidenciar que el producto cumple con las normas de calidad establecida a nivel alimentario.
- **Compromiso ambiental:** Por cada árbol de chachafruto que el productor siempre se intercala con la siembra de una mata de café o lulo, aumentando la producción de diversos cultivos y comprometiéndose con el ambiente.

5.4PENTAGONO

NECESIDAD

Todo ser humano tiene que suplir sus necesidades básicas, y una de ellas es la correcta alimentación, el cuerpo humano a diario gasta 2000 calorías en donde cada caloría equivale a 1 ml de agua, para la correcta recuperación de los músculos se debe consumir la mayor cantidad de proteína. Hemos analizados en nuestro proyecto empresarial

Poder suplir esta necesidad desarrollando un producto que brinde componentes naturales a base de Balú llamada (chacha fruto), esta es una mezcla nutritiva que reúne los elementos esenciales para el buen funcionamiento del organismo.

Género	Para hombres y mujeres
Edad	18 años en adelante
Estado civil:	No tiene preferencia
Tamaño de la familia:	Familia promedio (núcleos familiares normales de esposa(o) e hijos.
Tipo de población:	Clase media- alta
Nivel académico:	No tiene preferencia
Ciudad	Bogotá exactamente en el barrio Chapinero

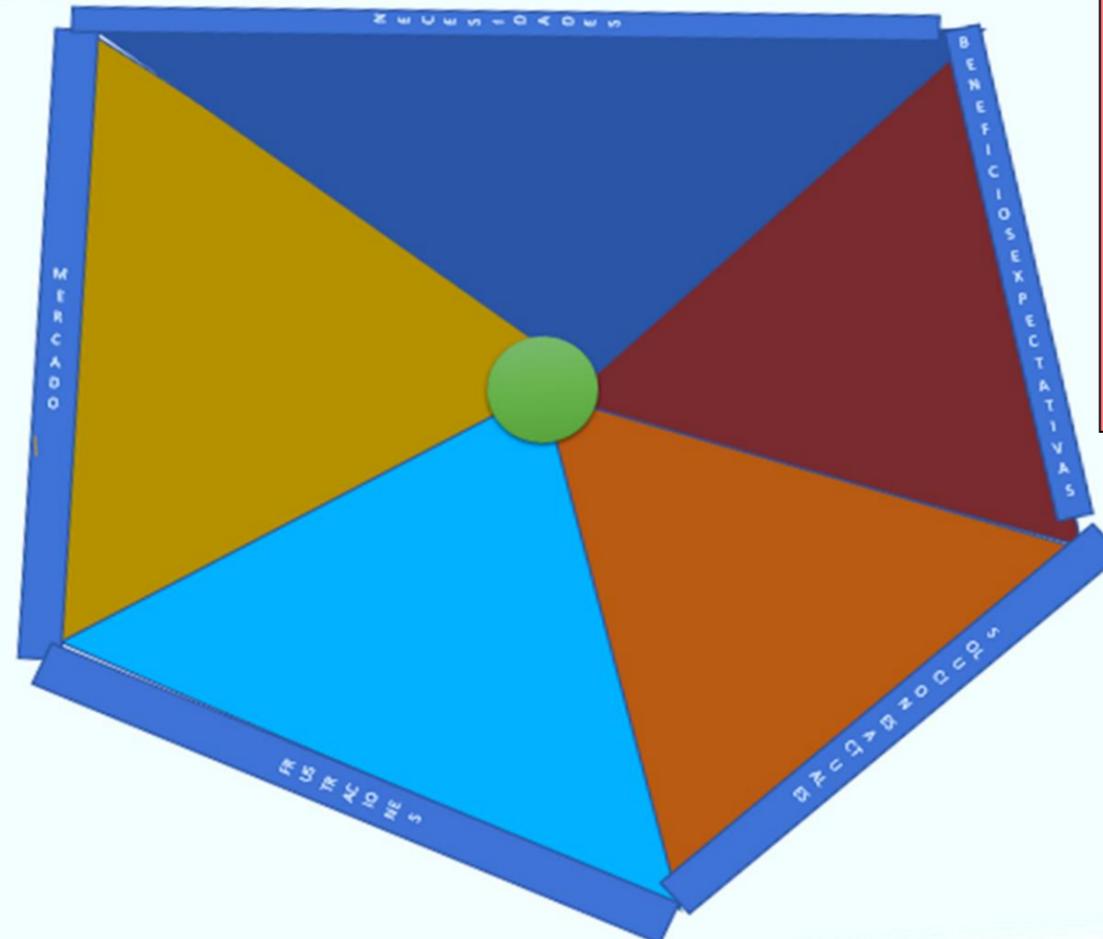
FRUSTRACIONES

La incursión a un mercado de harinas donde no se recibe beneficio alguno

Los precios vs la competencia

Conocimiento del cliente y proveedor sobre el producto

Las empresas con las competimos producen a gran escala



BENEFICIOS

Reemplazo de proteína animal a vegetal siendo más saludable

consumidores conozcan una manera más práctica de preparar alimentos como lo son **arepas, pan, postres, dulces, sopas, galletas, etc. Por medio de la harina de chachafruto**

Sostenible con el medio ambiente

SOLUCIONES ACTUALES

familias que compran productos como harinas frecuentemente siempre son solo para preparar un alimento sin ninguna variedad

Harinas procesadas sin inclusión de minerales y proteínas



6. ANÁLISIS PASTEL

POLITICOS	ECONOMICOS
<p>Dentro del proceso de capacitación y motivación que se busca con los programas del gobierno, se identificaron pocos alcances en cuanto a impacto en las personas del campo, quienes ven no sólo las dificultades climatológicas sino el bajo precio al que se pueden comercializar sus productos.</p> <p>Los productos deben cumplir con las normas sanitarias y fitosanitarias establecidas por el país destino, en donde se certifique la inspección de estos productos antes de salir del país de origen, garantizar su inocuidad, entre otros; de esta forma muchos productos no cumplen con las normas definidas en acuerdos, razón por la cual se pierden cantidades que reducen los inventarios a exportar y por consiguiente las utilidades a obtener.</p>	<p>El bajo rendimiento del proceso de conversión de la materia prima en harina es un factor crucial en el incremento de los costos de producción. Este rendimiento oscila alrededor de un 30% en referencia al peso inicial de la materia prima, el principal motivo de este bajo rendimiento es el gran contenido de agua que posee la semilla tierna de chachafruto.</p>
SOCIAL	TECNOLOGICOS
<p>Se presenta dificultad de entrar al mercado debido al poco conocimiento que se posee del insumo principal en el mercado, lo cual a su vez hace que el producto que se ofrece no logre un impacto inicial en el consumidor.</p>	<p>La producción a gran escala de otras harinas hace que los productos de la competencia indirecta sean más atractivos para el consumidor porque estos favorecen el aspecto económico del consumidor.</p>

7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

A continuación, se explicarán las cinco fuerzas de Porter:

7.1 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Dado que en nuestro medio existen empresas que ofrecen productos similares al que pretendemos posicionar, es necesario conocer de primera mano cómo se ha llevado a cabo su proceso de crecimiento en cuanto a tiempo y lugar, con el único propósito de tomar o retomar sus amenazas y oportunidades para convertirlas en fortalezas y no solo permanecer en el mercado sino expandirnos ante los mercados nacionales.

- **Economías de escala por el lado de la oferta:** Los altos volúmenes de producción permiten reducir costos, y dificulta a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Por ello es conveniente adoptar alternativas tales como leasing y maquilado para la producción de la harina de chachafruto, esto ayudaría a disminuir el riesgo que traen consigo una gran cantidad de costos Fijos.

- **Requisitos de capital:** Si una empresa tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan. Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes anti monopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. Las fuentes de financiación de nuestro proyecto son de tipo privado, aunque la capacidad de uso del proyecto se limita a la disponibilidad del insumo o materia prima y a la capacidad adquisitiva que se tenga para ésta.

- **Políticas gubernamentales restrictivas:** Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

Actualmente Colombia se encuentra en proceso de actualización del acuerdo arancelario ATPDEA, el cual, en caso de ser renovado, traerá consigo grandes beneficios a la hora de exportar, entre los cuales se encuentran las preferencias arancelarias para productos originarios de Colombia bajo las normas requeridas de calidad. Para el caso de los principales productos sustitutos las integraciones CAN Mercosur han desgravado completamente para el trigo y la cebada ubicando el arancel en cero, y registran aranceles de 6,9 y 7,95 para el sorgo y el maíz dependiendo del origen.

7.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros. Encontramos diversas empresas que proporcionan la materia prima necesaria para fabricar harina, proveedores que pueden proporcionar la materia prima con un grado u otro de procesamiento, de acuerdo con el estado en que se necesite la semilla para ser procesada. Es necesario realizar un estudio preliminar en donde se establezca con los proveedores la calidad del producto, tiempos de entrega y confidencialidad en el momento de contar con cierto grado de proceso que sea solicitado por la empresa. Se debe realizar una adecuada investigación de las empresas que producen los insumos que necesitamos, ya que de esta forma los proveedores no nos podrán imponer condiciones que impliquen un alto costo.

7.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

En cuanto al poder de negociación que el cliente puede llegar a tener se debe evitar el monopolio del comprador, en donde un solo comprador me compre toda la producción, se encargue de la distribución y gane posicionamiento y liderazgo, reduciendo el de la empresa.

Las sustituciones que puede hacer el cliente con relación a productos sustitutos son diversas, sin embargo, el alto valor nutricional con el que cuenta nuestro producto permitirá diferenciarlo frente al producto sustituto, en los países de Latinoamérica se presenta un alto grado de desnutrición entre su población. (6 millones de personas sufren de desnutrición en América Latina en el año 2010 de acuerdo con la FAO).

7.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales y si las barreras de entrada son fáciles de superar. 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. Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Para la empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Los productos sustitutos a la harina de chachafruto se encuentran actualmente con un alza en sus precios, lo cual beneficia la adquisición y venta de nuestro producto, de acuerdo con unos informes producidos por la Organización de las Naciones Unidas, el número de personas con un nivel bajo de nutrición puede seguir aumentando, razón por la cual es conveniente aumentar la producción de alimentos ricos en proteínas.

7.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Actualmente los productores de harina de maíz son nuestros rivales más marcados, ya que estas empresas equilibran sus costos fijos con economías de escala, mientras nosotros como empresa que iniciaremos en el mercado, la producción a escala que tendremos será mínima. Es importante resaltar que los productores de harina de maíz se encuentran bien posicionados en el mercado Local. Sin embargo, el mercado mundial de harina de trigo viene reduciéndose drásticamente desde 1997. Múltiples factores adversos dificultan ganar nuevos mercados, pero la principal adversidad son las harinas subsidiadas de la Unión Europea. A ello hay que sumarle problemas internos como la competencia desleal y la creciente marginalidad comercial de varios eslabones de la cadena. Estas distorsiones restan competitividad y la molienda no puede crecer, aún con sobrada capacidad instalada.

8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DAFO

ANALISIS DAFO

DEBILIDADES

Falta de información del producto y sus bondades.

Información poco actualizada en fuentes secundarias (páginas web).

Promoción del producto poco estructurada

Estrategias del negocio mal planteadas.

Recursos económicos insuficientes para la sostenibilidad del negocio

FORTALEZAS

Realización de la fase de planeación para llegar a los objetivos propuestos.

Publicidad apropiada que motive a los posibles clientes a comprar.

Ubicación del local

Conocimientos adquiridos al desarrollar otro tipo de proyectos.

AMENAZAS

Entrada de nuevos competidores en el sector de harinas.

Pérdida de interés por parte de los beneficiarios

Desconocimiento del producto y sus beneficios

Lentitud en la obtención de resultados positivos

Posible truncamiento del mismo

OPORTUNIDADES

Innovación en componentes del producto como la quinua y la moringa.

Estrategias avanzadas de marketing para una mejor comercialización

Diseñar un mejor plan de comercio para un núcleo social determinado

Población flotante interesada en una fuente de proteína natural alternativa.

ESTRATEGIAS FO

Realizar un posicionamiento de marca a través de un slogan, basados en una campaña publicitaria llamativa con el propósito de llamar la atención de posibles consumidores del producto. (F2, O3)

Investigación exhaustiva para realizar la planeación de la idea de negocio, descubriendo nuevas políticas ambientales que protejan la vida natural, fortaleciendo la producción del Balú y crear a la par, un plan que incluya la participación del sector ambientalista para estos fines. (F1, O2)

Elaborar un estudio de mercado, que permita saber si la ubicación del local es apropiada para la población flotante en un sector determinado. (F3, O4)

ESTRATEGIAS FA

Realizar un plan de fidelización de clientes, mediante una base de datos de futuros compradores consientes de la importancia del producto; para contrarrestar la posibilidad de elección de ofertas de la competencia. (F4, A1)

Diseñar un plan de acción para evitar la piratería con productos sustitutos, adquiriendo confiabilidad en los posibles clientes. (F4, A5)

ESTRATEGIAS DA

Realizar un análisis del sector para identificar detalladamente los posibles competidores. (D2, A1)

Diseñar un programa que satisfaga completamente la demanda del producto, permitiendo que los distribuidores, sientan satisfacción y confiabilidad en el mismo. (D4, A2)

Diseñar un plan estructurado presupuestal, con el fin de tener un panorama factible de inversión. (D5, A3)

ESTRATEGIAS DO

Crear diversos métodos de investigación como: encuestas, para tener conocimiento de los gustos y necesidades de la población. (D1, O4)

Realizar un constante seguimiento de la demanda de harinas y fuentes proteicas. (D2, O3)

Diagnosticar y evaluar permanentemente las estrategias que se van a implementar para innovar en la harina a base de chacha fruto (Balú). (D4, O1)

9. CADENA DE VALOR

9.1 Actividades Primarias

9.1.1 *Materia prima*

Se trabajará con chachafruto como principal insumo de materia prima, esta será transportada al silo para su almacenamiento de forma eficiente, segura y limpia, luego se procede al lavado y pelado. Primero se debe extraer las semillas que se encuentran contenidas en cada una de las vainas, este proceso se realiza de forma manual, después de la extracción de cada semilla se realiza el lavado con un rociador de agua de alta capacidad, finalizando con el proceso de pelado se utilizará un pelador manual o industrial de papas.

9.1.2 *Fraccionado*

Cada semilla una vez lavada y pelada será dividida mínimo en dos partes, este proceso es realizado con el fin de obtener un mayor rendimiento en el secado y la obtención de la harina.

9.1.3 *Secado*

El proceso de secado será realizado por un secador solar eléctrico, el cual nos brindará mejores tiempos en comparación a otros procesos similares.

9.1.4 *Molienda*

Una vez las semillas se encuentran secas, estas ya son aptas de ser pasadas por un molino de martillos para obtener una harina fina.

9.1.5 *Empaque y Almacenamiento*

La harina será empacada en bolsas de plástico, y a su vez en costales de fibra para evitar el contacto con la humedad. Una vez que se encuentra en su respectivo empaque, el producto puede ser almacenado y distribuido.

9.1.6 *Logística de entrada*

Recepción, almacenaje y asignación de los insumos al producto, el jefe de producción de la empresa se encarga de escoger la materia prima en base a la calidad requerida, solicitando la cantidad necesaria para que el proveedor quien lleva a la fábrica los insumos solicitados pueda ser transformados en la harina de Chachafruto. Se almacena sobre estibas para que el alimento no esté en contacto directo con el suelo y ser expuesto a contaminación cruzada. Luego rota al sector de transformación.

Se utiliza el método PEPS para el manejo de inventarios tanto en la materia prima como en el producto terminado. El jefe de producción pasa el informe al jefe financiero acerca de los proveedores utilizados y de la cantidad de materia prima suministrada por cada uno; se encarga de verificar el cumplimiento de los pagos para que en un momento dado el proveedor no incumpla con el suministro.

9.1.7 Operaciones

Se cuenta con la materia prima y la maquinaria necesaria para realizar el proceso de transformación en producto final. Inicialmente se realiza el proceso de selección de las semillas aptas para ser transformadas, el tiempo requerido para esta actividad es de un minuto por kilo, el lavado de semillas se provee un tiempo de 15 segundos por kilo.

El pelado se realiza en la maquina peladora multipropósito, la cual nos ofrece un rendimiento de 1 Kg por 15 segundos. El fraccionado se realiza de manera manual, el cual es llevado a cabo en 3 minutos y el secado se realiza en la deshidratadora de alimentos por lo que ofrece en cada ciclo de 4 horas una materia prima final de 21.72 Kg, este valor equivale al secado de 1Kg se realiza en aproximadamente 11 minutos. Por último, la molienda se lleva a cabo con el molino eléctrico, este nos ofrece un rendimiento de un kilo de harina por cada 28 segundos para que en el empaquetado se lleve a cabo con el sistema de pesaje y empacado y así este sistema configurado en bolsas de 500 g nos ofrece 55 bolsas por minuto lo que Equivale a 3 segundos por kilo.

9.1.8 Logística de Salida

Almacenaje y distribución física del producto a los compradores y con base a las necesidades manifestadas por los clientes y los pedidos requeridos inicialmente, se revisan los stocks de harina con los que cuenta la Empresa, de esta forma se puede establecer el tiempo en el cual se le proveerá el Pedido requerido por el cliente.

9.1.9 Comercialización y Ventas

El jefe de mercadeo y ventas será quien se encargue de realizar la publicidad necesaria para promocionar el producto, buscando clientes potenciales basadas en constantes encuestas a la comunidad. Esta persona, además, se encargará de realizar la búsqueda de los contactos para vincular a la empresa, el agente comercial se encargará de distribuir el producto a nivel local y nacional, para que llegue al cliente final.

Por otra parte, es necesario buscar nuevos mercados y realizar acompañamiento directo al cliente para conocer sus necesidades y encontrar la manera de negociar con el cliente, como, por ejemplo, se pueden realizar intercambios de materias primas para la reducción de costos. Es el caso del mercado chileno, en donde se puede encontrar que ellos cuentan con costos de empaque menores a los que se pueden conseguir en Colombia, entonces los costos se negocian, enviando el producto a granel, teniendo en cuenta las normas para evitar la contaminación del producto, sin embargo se establece que no habrá garantía por parte del productor si el producto se daña, de esta forma, el producto llega a la empresa Chilena y es allí en donde se empaquetan en la presentación de 500 g de la empresa Chilena.

9.2 Actividades de Soporte

9.2.1 Infraestructura de la empresa

Se dará un espacio a la fábrica en donde cumpla con los estándares establecidos en tanto a higiene y seguridad para el procesamiento del fruto, un espacio estimado para que toda la maquinaria tenga espacio suficiente para el correcto funcionamiento.

9.2.2 Gestión de Recursos Humanos

El gerente como cabeza visible de la empresa, será el que se encarga de los procesos de selección, y de verificar que dentro de la empresa se genere un clima laboral favorable, para que de esta forma se vea reflejada la alta calidad de la producción.

9.2.3 Desarrollo de la tecnología

Contaremos con la última tecnología en maquinaria y actualizaremos continuamente los procesos para optimizar la fabricación del producto final, la maquinaria que contaremos es la siguiente:

Molino Eléctrico mod. GOLIA 4V con. EM3B Equipado con motor 110V/60Hz Marca NOVITAL.

Deshidratador De Alimentos Marca Le 110v 800 Vatios

Sistema de pesaje y embalaje

Pelador de papas industrial TP 350

9.2.4 Abastecimiento

Plan de compras

Políticas de comercialización

- Sólo se ofrece la producción que se encuentre con stock suficiente, de acuerdo con revisión Previa entre el Jefe de Ventas y Jefe de Compras de la empresa.
- Se establecerán los plazos de entrega del producto con el cliente de acuerdo con la negociación, los plazos de entrega con el cliente nacional serán unos, pero los plazos de entrega con el cliente extranjero están sujetos a cambios de acuerdo con los problemas de transporte que se puedan presentar.
- Con base en el historial de compra, se ofrecerán descuentos a los clientes potenciales de acuerdo con el volumen de sus compras y al tiempo de pago, ofreciendo así descuentos por pronto pago, ya sea pago de contado o máximo a los 30 días.

10. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Dentro de la estrategia competitiva se encuentra la penetración de mercado, es decir lo que busca Chachafruto S.A es obtener una participación y un posicionamiento en la mente de los consumidores, lo que representa incrementar las ventas por medio del plan de marketing.

La estrategia para penetrar en el mercado es:

Realizar degustaciones de los productos derivados de la harina de Chachafruto como arepas, galletas, postres y sopa, en los diferentes supermercados donde se va a distribuir dicho producto a nivel local y nacional.

11. ESTUDIO DE MERCADO

11.1. Objetivo del estudio de Mercados

Identificar y analizar la acogida que obtendría la harina a base de chat chat fruto (Balú) en la localidad de chapinero (Zona centro), así como Los gustos y características de nuestros posibles clientes.

11.2 Segmentación

11.3 Metodología del Estudio de Mercados

11.3.1 Investigación exploratoria (obtención de datos).

Datos Primarios: Encuestas a los Habitantes del Barrio Chapinero más exactamente en la upz 99 para conocer el nivel de aceptación del producto (CHA CHA FRUIT).

11.3.2 Variables

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		
Demográfica, Geográfica y Psicográfica	Género	Para hombres y mujeres
	Edad	18 años en adelante
	Estado civil:	No tiene preferencia
	Tamaño de la familia:	Familia promedio (núcleos familiares normales de esposa(o) e hijos.
	Tipo de población:	Clase media- alta
	Nivel académico:	No tiene preferencia
	Ciudad	Bogotá exactamente en el barrio Chapinero
	psicográficas	estilo de vida saludable consumo de proteína en su dieta

11.3.2 Investigación Concluyente:

Realizar un Estudio de mercado por medio de encuestas con el fin de formarse una idea clara de las preferencias del consumidor objetivo.

Deducir en base a los resultados del estudio generalizaciones que se amplíen a la población total con un grado mínimo de error.

Realizar un plan de marketing adecuado para el ofrecimiento del nuevo producto, tomando en cuenta las condiciones del mercado para la introducción.

11.3.3 Evaluación Final y conclusiones.

Luego de realizar los Estudios de mercado determinar la factibilidad del proyecto propuesto. Presentar conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados del estudio.

11.4 Encuesta

Para visualizar la encuesta remitirse a **ANEXO 1**

11.4.1 Tabla 1 Ficha Técnica Encuesta Estudio De Mercado

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Unidad Productiva:	CHA CHA FRUTO
Nombre de la encuesta	Estudio De Mercado
Propósito de la Encuesta:	Identificar los gustos y características de nuestros posibles clientes.
Encuesta Aplicada Por:	ANDRES FELIPE GALLEGO CASALLAS ERIKA PAOLA MORENO GOMEZ CINDY CAROLINA MASMELA
Tipo De Muestreo	Muestreo no probabilístico accidental
Universo	
Unidades de Muestreo	Personas
Fecha de Aplicación encuestas	16 de septiembre del 2017
Área de Cobertura	Chapinero UPZ 99
Técnica de Recolección Da Datos	Encuesta
Tamaño De La muestra	50 personas
Numero de Preguntas de la Encuesta	8

11.4.2 Tabla 2 Tabulación de la información del estudio de mercado.

TABULACION DE LA INFORMACION					
PREGUNTAS	A	B	C	D	E
1	42	8			
2	28	12	10		
3	35	10	5		
4	16	16	18		
5		20	2	3	25
6	20	5	25		
7	2	15		33	
8	23	2	25		

TABULACION DE LA INFORMACION					
PREGUNTAS	A	B	C	D	E
1	84%	16%	0%	0%	0%
2	56%	24%	20%	0%	0%
3	70%	20%	10%	0%	0%
4	32%	32%	36%	0%	0%
5	0%	40%	4%	6%	50%
6	40%	10%	50%	0%	0%
7	4%	30%	0%	66%	0%
8	46%	4%	50%	0%	0%

11.4.3 Conclusiones de la encuesta del estudio de mercado

Encuesta practicada a 50 personas.

PREGUNTA 1.

¿Le gusta la comida que contenga proteína natural?

De las 50 personas que fueron encuestadas 42 respondieron que si les Le gusta la comida que contenga proteína natural y 8 respondieron que no.

Esto corresponde que en promedio a el 84% de la población total de la upz 99, teniendo en cuenta la población flotante les gusta Le gusta la comida que contenga proteína natural, y a un 16% no.

¿Consume Proteína?

El 56%, equivalente a 28 personas contestaron que si consumen proteína.

El 24%, equivalente 12 personas, respondieron que no consumen proteína.

El 20%, equivalente a 10 personas, contestaron que ocasionalmente consumen proteína por conclusión el 76% de los encuestados son posibles clientes.

¿Qué aspectos considera importantes a la hora de comprar harinas?

El 70%, equivalente a 35 personas contestaron que el precio es un factor importante a la hora de comprar harinas.

El 20%, equivalente 10 personas contestaron que la marca es un factor importante a la hora de comprar harinas.

El 10%, equivalente a 5 personas, contestaron que el valor nutricional es un factor importante a la hora de comprar harinas. En conclusión, las personas encuestadas les interesa más la economía y la publicidad de marcas.

¿Cuántas veces a la semana consume alimentos a base de harina? Es importante saber que algunas clases de harinas que se consumen en Nuestro país son la harina de trigo, harina de maíz, harina de soya, harina de Yuca, harina de plátano.

El 32%, equivalente a 16 personas contestaron que consumen de 1 a 2 veces por semana consumen productos a base de harina.

El 32%, equivalente 16 personas, respondieron que consumen de 3 a 4 veces por semana consumen productos a base de harina.

El 36%, equivalente a 18 personas, contestaron que consumen todos los días productos a base de harina.

¿Qué tipo de alimentos prepara en su hogar con alguna de las harinas Mencionadas anteriormente?

El 40%, equivalente a 20 personas contestaron que preparan arepas con harinas.

El 4%, equivalente a 2 personas, respondieron que preparan tortas con harinas.

El 6%, equivalente a 3 personas, contestaron que preparan galletas con harinas.

El 50%, equivalente a 25 personas, contestaron que preparan una gran variedad de alimentos con harinas lo cual nos da un indicio de que hay una gran demanda para harinas.

En base a un menor precio, ¿estaría dispuesta a cambiar las harinas Tradicionales?

El 40%, equivalente a 20 personas contestaron que si cambiarían las harinas que consumen basadas en un precio menor.

El 10%, equivalente a 5 personas, respondieron que no cambiarían las harinas que consumen tradicionalmente por economía.

El 50%, equivalente a 25 personas, contestaron que tal vez, pensarían en cambiar las harinas que consumen por economía de sus bolsillos, lo cual nos deja un margen de mercado al cual podemos abarcar.

¿Qué tipo de producto busca elaborar con harina?

El 4%, equivalente a 2 personas contestaron que busca elaborar un producto económico.

El 30%, equivalente a 15 personas, respondieron que buscan elaborar un producto rico al degustarlo.

El 66%, equivalente a 33 personas, contestaron que buscan preparar un alimento saludable

¿Estaría dispuesto a mezclar su harina de preferencia con otro tipo de harina que le ofrezca mayor índice de proteínas y vitaminas a sus recetas?

El 46%, equivalente a 23 personas contestaron que estarían dispuestos a mezclar la harina tradicional con una que le brinde mayor índice de proteína y vitaminas.

El 4%, equivalente 2 personas, respondieron que no están dispuestos a mezclar su harina tradicional con otra harina.

El 50%, equivalente a 25 personas, contestaron que tal vez pensarían en mezclar la harina tradicional con una harina más nutritiva como una forma de probar su sabor y complemento en sus recetas.

11.5 Análisis Concluyente

Después de realizar el respectivo análisis de las encuestas realizadas en la upz 99 de chapinero se llega la conclusión de que a más del 82% del total de encuestados les gusta la idea de una alternativa de harina para realizar sus platillos, el restante 18% no tiene conocimiento de la preparación de diferentes recetas a base de harinas o le es indiferente la clase de harina que consume.

Se concluye que el factor que más influye a la hora de la compra de harinas es el precio, juega un papel muy importante el factor precio-calidad por lo que se ve la oportunidad de abarcar este mercado potencial.

Se Concluye que cada vez más personas se interesan por lo nutritivo y balanceada de su dieta diaria.

Se recomienda realizar capacitaciones e incentivar las recetas a base de harinas más específicamente con la harina CHA CHA FRUIT.

Se recomienda Realizar campañas de impulso del producto como lo son ferias gastronómicas en el Barrio Chapinero de esta manera desarrollar el conocimiento de las propiedades nutritivas de la harina Cha Cha Fruit e incentivar su posterior compra.

11.6 Plan De Marketing

A continuación, se describe el plan de marketing que se va a realizar para Chachafruto S.A

Plan de Marketing

Objetivos

Introducir en el mercado productos derivados del Chachafruto como postres, galletas y arepas.

Obtener un posicionamiento de la marca y servicio en la mente de los consumidores.

Crear un programa de fidelización de clientes que consumirán productos derivados del Chachafruto.

Proporcionar publicidad asertiva de los productos que se van a ofrecer en Chachafruto S. A

Estrategias de Marketing

Estrategias de Producto

Introducir en el mercado productos derivados del Chachafruto como postres, galletas y arepas.

Incursionar en varios nichos de mercado como personas con problemas de salud como la diabetes, problemas de indigestión. Etc.

Desarrollo de producto en el empaque y presentación.

Estrategias de Precio

Implementar la política de fijación de precios por introducción para los productos nuevos.

Implementar la política de precios flexibles únicamente en ventas a gran escala.

Estrategias de Plaza y Promoción

Desarrollar páginas web como redes sociales y una tienda virtual para dar a conocer los productos de Chachafruto S.A.

Realizar publicidad intensiva dentro del establecimiento con pancartas y folletos atrayendo posibles compradores.

Acondicionamiento de los espacios para mayor comodidad y servicio.

Lanzamiento de nuevas líneas de servicios o productos.

11.7 Desarrollo de la Marca

DESARROLLO DE LA MARCA	
Marca	CHA CHA FRUIT S. A

Logo	
Slogan	Tu mejor fuente de proteína natural

11.8 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA PARA EL CHACHAFRUTO	
Nombre del producto	Harina del Chachafruto
Descripción del Producto	Es un producto alimenticio elaborado a base del chachafruto rico en vitaminas, almidones, proteínas y minerales.
Lugar de Elaboración	Fabrica del Chachafruto S.A especializada en mezcla de la moringa, quinua y aceite de palma.
Composición Nutricional	Proteínas, Calorías, Grasas, Carbohidratos, Minerales, Vitaminas, Fibra.
Requerimientos	Harina del Chachafruto y sus derivados.

Características Organolépticas	Color	Amarillo
Presentación Del Producto	Bolsa plástica Contenido 1000 g Etiqueta: logotipo y slogan, composición nutricional.	

11.9 Ventaja Competitiva

En CHA CHA FRUIT S.A incentivamos a nuestros clientes internos para dar lo mejor a la hora de realizar el producto obteniendo una productividad, puntualidad a la hora de entregar el producto, siempre demostrar que somos capaces de dar el mejor servicio a nuestros clientes.

Esta la podemos desarrollar a través de los diferentes aliados en las tiendas o supermercados dándonos a conocer por ser un producto innovador, excelente y sobre todo llegando a la nutrición de los hogares.

11.10 Ventaja Comparativa

Este producto en toda su esencia nos ofrece algo diferente en el que podemos ofrecer a nuestros clientes diferentes presentaciones de acuerdo con el gusto de cada persona, por ello el primer cliente potencial son las mujeres y hombres amantes de la cocina ya que ellos son muy observadores y exigentes en el momento de saber que le gusta a su familia y en específico a cada individuo de ella.

Observamos que en la actualidad todas las personas se interesan cada vez más por alimentarse de una manera sana y nutritiva, percibimos que la adquisición de alimentos nutritivos es cada vez

más elevada por lo cual CHA CHA FRUIT es una alternativa económica, saludable y deliciosa para toda la familia

11.11 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Publicidad: folletos, volantes.

Promoción de ventas: obsequios, muestreo, demostraciones. (Pequeñas muestras del producto para dar a conocer su sabor) impulso en puntos de venta

Venta personal: reuniones de venta, muestreo. (Dando a conocer el producto a las amas de casa, para incentivar que lo compren para todo su núcleo familiar)

Marketing directo: Catálogo de productos. (Pequeñas imágenes del producto y de los productos que se sacan de este)

11.12 Campaña Publicitaria

PUBLICIDAD	
OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	Diseñar posibles estrategias de promoción mediante las cuales se de a conocer el producto Chacha Fruit.
	Realizar publicidad intensiva acerca del producto para brindar una información más adecuada.
	Difundir la información en medios de comunicación como radio y valla publicitaria.
ATL: RADIO	En este medio de comunicación se va a transmitir los beneficios de la harina de Cha Cha Fruit durante 30 segundos donde se resalta su alto contenido en proteína, las diferentes recetas y usos para la harina.
BTL: VALLA PUBLICITARIA	En la valla publicitaria se brindara determinadas imágenes de el producto y el slogan que representa .

12. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Canales de distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las empresas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios, aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta.

Crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Para nuestro proyecto de harina de chachafruto, será clave establecer alianzas estratégicas, y encontrar socios que nos permitan en un comienzo el ingreso a los canales de distribución.

Canal supermercados: nuestro canal en este caso se realizará en almacenes de cadena de alto impacto

Redes de distribución: ofrecer el producto por la página web, ofrecerlo en los diferentes supermercados donde venden productos naturales y proteínicos.

Todo esto por lo que estamos dando a conocer nuestro producto innovador y hasta que nos demos a conocer por completo.

Distribución selectiva: En la distribución selectiva seleccionaremos los mejores puntos de venta para dar a conocer nuestro producto para que así estemos en una escala de excelencia y reconocimiento en cada zona.

Es de gran importancia contratar gente con conocimiento en estos tipos de clientes para lograr un impacto en la negociación más efectivo, hoy por hoy las relaciones establecidas con clientes son fundamentales para hacer cierre de negocios.

Logística de entrada

Recepción, almacenaje y asignación de los insumos al producto.

El jefe de producción de la empresa se encarga de escoger la materia prima en base a la calidad requerida, solicitando la cantidad necesaria y es el proveedor quien la lleva a fábrica de la empresa para allí ser transformada.

Se almacena sobre estibas para que el alimento no esté en contacto directo con el suelo y ser expuesto a contaminación cruzada. Luego rota al sector de transformación.

Se utiliza el método PEPS para el manejo de inventarios tanto en la materia prima como en el producto terminado.

El jefe de producción pasa el informe al jefe financiero acerca de los proveedores utilizados y de la cantidad de materia prima suministrada por cada uno; se encarga de verificar el cumplimiento de los pagos para que en un momento dado el proveedor no incumpla con el suministro.

Operaciones

Se cuenta con la materia prima y la maquinaria necesaria para realizar el proceso de transformación en producto final.

Logística de Salida

Almacenaje y distribución física del producto a los compradores.

Con base a las necesidades manifestadas por los clientes y los pedidos requeridos inicialmente, se revisan los stocks de harina con los que cuenta la empresa, de esta forma se puede establecer el tiempo en el cual se le proveerá el pedido requerido por el cliente

Comercialización y Ventas

El jefe de mercadeo y ventas será quien se encargue de realizar la publicidad necesaria para promocionar el producto, buscando clientes potenciales basadas en constantes encuestas a la comunidad. Esta persona, además, se encargará de realizar los contactos para vincular a la empresa un agente comercial que se encargue de distribuir el producto en clientes de cadenas potenciales, quien debe estar pendiente de que el producto llegue al cliente, buscar nuevos mercados y realizar acompañamiento directo al cliente para conocer sus necesidades

Ejecución comercial

Canal distributivo: alianzas estratégicas con jefes de punto de venta de almacenes de grandes superficies

Ofertas de descuento del 20% aplicado a factura si cancelan de forma inmediata, 10% si cancelan a 10 días.

Cliente final: Impulsadoras en punto de venta que den a conocer nuestro producto por medio elaboración de producto final, personas con gran habilidad comercial.

Ofertas en punto de venta 2x1 en producto y adicional nuestra fuerza de ventas entregaran un obsequio al cliente por su compra.

Requisitos

Entregar la factura a la impulsadora en punto de venta

Habilidades comerciales y administrativas

Nuestra empresa se interesa por tener personas con un perfil comercial trayectoria en el mercado de consumo y que manejen muy buenas relaciones comerciales con proveedores conocidos en el canal distributivo de grandes superficies

PRESUPUESTO

PLAN DE MERCADEO					
VALLA 2	RADIO	MERIAL POP	CARRO EXIBICION 2	PRESUPUESTO PAGO DE EXIBICION	TOTAL
4.000.000	6.000.000	4.000.000	2.000.000	7.000.000	23.000.000

Estudio Administrativo

Objetivos del estudio administrativo

proporcionar una proyección de inversión, y herramientas para administrar dicho proyecto.

Definición de la estructura organizacional

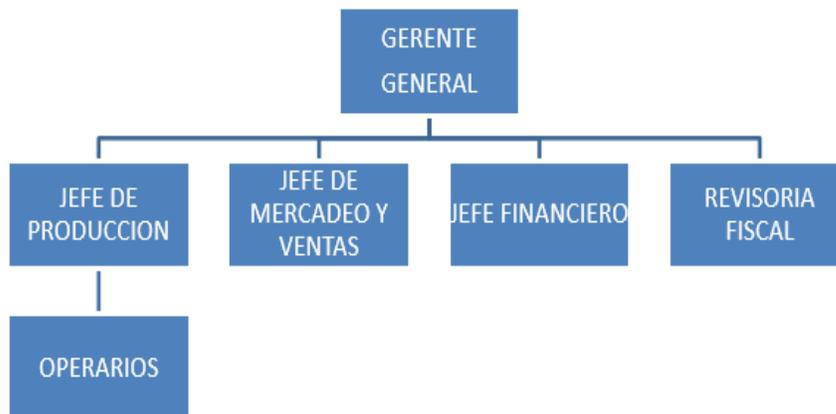
Es una empresa privada con personal vinculado de manera privada pero regulada por el gobierno en cuanto a obligaciones salariales, pago de impuestos, vacaciones, entre otros

El tipo de empresa que se constituirá será una sociedad por acciones simplificada, S.A.S. Como razón social tendrá el nombre de chachafruto S.A, esta clase de empresa se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como 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 éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía

Organigrama



Tamaño de la empresa /Cadena de valor



Materia prima

Se trabajará con chachafruto como principal insumo de materia prima, esta será transportada al silo para su almacenamiento de forma eficiente, segura y limpia.

Lavado y pelado

Para proceder con el lavado y el posterior pelado, primero se debe extraer las semillas que se encuentran contenidas en cada una de las vainas, este proceso se realiza de forma manual. Una vez se tienen las semillas separadas se procede al lavado, el cual se realiza con un rociador de agua de alta capacidad.

Para el proceso de pelado se utilizará un pelador manual o industrial de papas.

Fraccionado

Cada semilla una vez lavada y pelada será dividida mínimo en dos partes, este proceso es realizado con el fin de obtener un mayor rendimiento en el secado y la obtención de la harina.

Secado

Materia Prima Lavado y Pelado Fraccionado

Secado Molienda Empaque y almacenamiento

El proceso de secado será realizado por un secador solar eléctrico, el cual nos brindará mejores tiempos de secado en comparación a otros procesos similares.

Molienda

Una vez las semillas se encuentran secas, estas ya son aptas de ser pasadas por un molino de martillos para obtener una harina fina.

Empaque y almacenamiento

La harina será empacada en bolsas de plástico, y a su vez en costales de fibra para evitar el contacto con la humedad.

Una vez que se encuentra en su respectivo empaque, el producto puede ser almacenado.

Actividades de soporte

Gestión de Recursos Humanos

El gerente como cabeza visible de la empresa, será el que se encarga de los procesos de selección, y de verificar que dentro de la empresa se genere un clima laboral favorable, para que de esta forma se vea reflejada la alta calidad de la producción.

Desarrollo de la tecnología

Investigación y desarrollo en cuanto al departamento de Bogotá.

Abastecimiento

Departamento de Compras

Recurso humano /Manual de funciones

Gerente (Se encarga del talento humano, hace el reclutamiento de personal, cuadra los turnos, contactar clientes y proveedores),

Jefe de producción y operarios: El jefe es la persona que se encarga de recibir información del jefe de ventas o mercadeo para la programación de la harina a producir. Cómo lo voy a producir y en qué periodo de tiempo para cumplirle al jefe de ventas. Debe programar los turnos de los operarios, solicitar personal supernumerario en caso de requerirse. Se encarga del mantenimiento de la maquinaria y equipo. Verifica la calidad de la harina que se está produciendo. Estar pendiente de los insumos que se están agotando para solicitarlos a la Gerencia. Va y compra al proveedor, revisa lo que está comprando y solicita que sea llevado a la fábrica en donde encarga a los operarios

Jefe de mercadeo y ventas: Se encarga de ofrecer el producto, logra penetrar el producto en el mercado, se encarga de la entrega del producto y verificar que en producción si puedan cumplir con los tiempos establecidos.

Jefe financiero: Se encarga del pago de la nómina, parafiscales y descuentos; se encarga del cobro de cartera a los clientes, presentar balances al revisor fiscal y de esta manera establecer el nivel de utilidad al cual se está llegando, se encarga del pago a los proveedores.

Revisoría fiscal (en manos de un contador externo): Se encarga de la revisión de los balances para dar transparencia a los movimientos financieros, se contrata de manera externa para que visite la empresa de manera quincenal. Al gerente lo reemplaza en caso de ausencias temporales o absolutas, el Jefe de Producción.

Operario: Recoger el chachafruto que lleva el proveedor, lavarlo y secarlo

Costos administrativos y costo personal

CUADRO DE SALARIOS		SALARIO MENSUAL AÑO 1		
PERFILES	SALARIO MENSUAL	PRESTACIONES	SALARIO TOTAL MENSUAL	ANUAL
EQUIPO ADMINISTRATIVO				
Gerente General	\$ 1.000.000	\$ 520.000	\$ 1.520.000	\$ 18.240.000
Jefe de Producción	\$ 800.000	\$ 416.000	\$ 1.216.000	\$ 14.592.000
Jefe de Mercadeo y Ventas	\$ 800.000	\$ 416.000	\$ 1.216.000	\$ 14.592.000
Jefe Financiero	\$ 800.000	\$ 416.000	\$ 1.216.000	\$ 14.592.000

Revisor Fiscal	\$ 200.000	\$ 104.000	\$ 304.000	\$ 3.648.000
				\$
				65.664.000
ANUAL				
SALARIO MENSUAL AÑO 1				
PERFILES	SALARIO MENSUAL	PRESTACIONES	SALARIO TOTAL MENSUAL	ANUAL
EQUIPO OPERATIVO				
Operativo 1	\$ 536.500	\$ 278.980	\$ 857.080	\$ 10.284.960
Operativo 2	\$ 536.500	\$ 278.980	\$ 857.080	\$ 10.284.960
				\$
				20.569.920
ANUAL				

COSTOS INICIAR LABORES

CONCEPTO	DEPRECIACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL AÑO
EQUIPO DE COMPUTO				
Computador	36	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000
Impresora	36	1	\$ 120.000	\$ 120.000
SUB TOTAL				\$ 2.220.000
Molino eléctrico	120	1	\$ 981.326	\$ 981.326
Deshidratador de alimentos	120	4	\$ 140.000	\$ 5.600.000
Pelador de papas industrial	120	1	\$ 4.234.000	\$ 4.234.000
Sistema de pesaje y embalaje	120	1	\$ 26.881.720	\$ 26.881.720
SUB TOTAL				\$ 37.697.046
MUEBLES Y ENCERES				
Escritorio	120	5	\$ 70.000	\$ 350.000
Silla oficina	120	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Silla rimax	120	4	\$ 25.000	\$ 100.000

Teléfono	120	5	\$ 40.000	\$ 200.000
SUBTOTAL				\$ 900.000
			TOTAL	\$ 40.817.046

Estudio técnico

Objetivos del estudio técnico

Establecer de antemano las cantidades de productos a comprar, para colocar las órdenes de compra en la debida oportunidad.

Evitar el desabastecimiento de productos, ya sea para la continuidad de la producción o el desabastecimiento del mercado por la falta de productos terminados o de productos semi-elaborados

Negociar con la debida anticipación, los precios, condiciones de pago y servicio de atención que nos darán los proveedores.

Ficha técnica del producto en proceso

FICHA TECNICA CHACHAFRUTO	
Nombre científico	Erythrina edulis
Nombres Vulgares	Chachafruto, Balú, Nupo, Risaralda, o Balúy
Descripcion	El Chachafruto es considerado por algunos como la "Bendición Vegetal" o la "carne de los pobres". Es una de las plantas maravillosas de regiones altas con climas templados y fríos cuyas hojas y vainas son excelente alimento para animales y su fruto de excepcional calidad nutricional para el consumo humano.

Árbol chachafruto	<p>El chachafruto, es una de las 115 especies de Eritrina dentro de la familia de las leguminosas (PAPILIONACEAE), tiene un rango de vida que oscila entre los 30 y 40 años, puede llegar a medir más de 8 (ocho) metros de altura; Su tronco, ramas y hojas tienen espinitas y buena parte del follaje se cae del árbol después de las cosechas. Es normal que se presenten dos grandes cosechas al año, una entre Abril y Junio y otra entre Agosto y Octubre, pero... hay algo de frutos durante todo el año.</p>
Flores	<p>son rojo Carmín muy bonitas, dispuestas en racimos de unos cuarenta centímetros de longitud.</p>
Hojas	<p>son en excelente material forrajero debido a su composición: 24% de proteínas, 21% de carbohidratos, 14% de Almidón, 29% Fibra cruda, 9% de Cenizas, 3% Grasa, y un 83% de Humedad. Deshidratadas se usan para elaborar bloques nutricionales para el ganado. Frescas se utilizan para fabricar varios tipos de Medicinas. Y hay quienes las incorporan hervidas y cortaditas finamente como un componente más de las exquisitas Ensaladas. En Infusiones mezcladas con zumos de frutas Cítricas para preparar bebidas Isotónicas.</p>
Frutos	<p>son vainas de unos treinta centímetros de longitud por unos tres centímetros de ancho; Van agrupadas en racimos de hasta 10 legumbres cada uno y una sola legumbre (vainas) puede tener hasta 11 semillas. La vaina o cáscara del fruto constituye la mitad de su peso y son entre 7 y 8 el número de frutos por kilo en peso verde.</p>
Semillas	<p>Tienen forma de caraota grande, su cubierta es de color marrón o amarillo. Podría ser la leguminosa que produce el grano comestible de mayor tamaño, al alcanzar un promedio de 5 centímetros de largo por 2.5 centímetros de grueso. El fruto tiene en promedio de 5 a 7 semillas y aproximadamente 6262 semillas hacen un kilo. Para el consumo humano se recomienda quitar la cáscara roja al grano pues de lo contrario dan un sabor algo amargo a las preparaciones. La semilla del Chachafruto es una fuente muy rica de proteína, incluso es considerada como un alimento superior si se la compara con otras leguminosas. La calidad de la proteína del Chachafruto supera la contenida en el Frijol, Lenteja, Caraota, Haba, Garbanzo, Arveja y otras leguminosas.</p>

<p>Características organolépticas</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DETERMINACIÓN</th> <th>SEMILLA</th> <th>VAINA</th> <th>HOJA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PROTEINA (% b.s.)</td> <td>22</td> <td>21</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>CARBOHIDRATOS TOTALES (% b.s.)</td> <td>52</td> <td>24</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>ALMIDON %</td> <td>39</td> <td>13</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>FIBRA CRUDA (% b.s.)</td> <td>8</td> <td>23</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>HUMEDAD</td> <td>84</td> <td>91</td> <td>83</td> </tr> <tr> <td>GRASA (% b.s.)</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	DETERMINACIÓN	SEMILLA	VAINA	HOJA	PROTEINA (% b.s.)	22	21	24	CARBOHIDRATOS TOTALES (% b.s.)	52	24	21	ALMIDON %	39	13	14	FIBRA CRUDA (% b.s.)	8	23	29	HUMEDAD	84	91	83	GRASA (% b.s.)	1	1	3
DETERMINACIÓN	SEMILLA	VAINA	HOJA																										
PROTEINA (% b.s.)	22	21	24																										
CARBOHIDRATOS TOTALES (% b.s.)	52	24	21																										
ALMIDON %	39	13	14																										
FIBRA CRUDA (% b.s.)	8	23	29																										
HUMEDAD	84	91	83																										
GRASA (% b.s.)	1	1	3																										
<p>Clima producción</p>	<p>El chachafruto crece bien y produce buenos frutos entre los 1.000 y los 2300mtsobre el nivel del mar. Para forraje u hojas, se cultiva entre los 1100 y los2600 m.s.n.m. Se da en suelos sueltos, negros y también en suelos arcillosos; Se adapta a la siembra a pleno sol, aunque soporta sombra en las primeras etapas de desarrollo. Crece bien en ambientes húmedos e incluso de gran nubosidad por lo que es aconsejable su cultivo en zonas con más de mil milímetros de lluvia al año.</p>																												
<p>Chachafruto</p>																													

Descripción del proceso

Mediante el método de experimentación se han determinado las siguientes cifras:

- 1 Kg de chachafruto equivale a aproximadamente 15 vainas las cuales contienen 4 semillas cada una. Por lo tanto 1 Kg de chachafruto equivale a 60 semillas
- Cada semilla de chachafruto proporciona un total de 3 g de harina

- Cada Kilogramo de chachafruto contiene un 60% de su peso en nuestra materia prima neta, de este 60% obtenemos una eficiencia para la harina del 30%.
- Para concluir, un kilogramo de chachafruto en bruto nos proporciona 180 g de harina.

Con el deshidratador obtendremos los siguientes resultados:

- 10 Bandejas con un área de 16 in por 14 in lo que equivale a 40.64 cm por 33.6 cm, esto en cm^2 equivale a $1365.5cm^2$
- Cada semilla de chachafruto partida por la mitad ocupara un área de una circunferencia de 1 cm de radio lo que equivale a un área $A=\pi r^2=3.1416* 1^2=3.1416cm^2$ esto quiere decir que en una bandeja caben aproximadamente 434 semillas. Ese número de semillas equivale a aproximadamente 7.24 Kg en peso. • El deshidratador de alimentos al poseer 10 bandejas, nos permite deshidratar a la vez 72.4 Kg de materia prima. • Lo anterior nos lleva a concluir que por ciclo del deshidratador de alimentos estamos en la capacidad de producir 21.72 Kg de harina. • El deshidratador de alimentos que utilizamos tiene un consumo de potencia de 0.8 KW El molino eléctrico tiene una capacidad de moler entre 130 y de 260 Kilogramos por hora, a un consumo de potencia de 0.75 KW

Procedimientos

Infraestructura

Maquinaria y equipo

2 deshidratadoras de alimentos,

Un molino eléctrico.

Un sistema de pesaje y embalaje.

Un pelador de papas industrial

Para la elaboración de harina de chachafruto debemos tener algunas pautas que se han investigado y puesto en práctica por personas que ya han implantado una necesidad de consumo en las diferentes ciudades de Colombia

La maquinaria necesaria es:

Molino Eléctrico mod. GOLIA 4V con. EM3B Equipado con motor 110V/60Hz Marca NOVITAL



Molino eléctrico para moler cereales como maíz, avena, cebada, centeno, etc. etc. El molino tiene un contenedor innovador para el producto molido "anti polvo"

Provisto de un dispositivo térmico para interrumpir la corriente en caso de sobrecarga de corriente; además, de un dispositivo de seguridad para evitar cualquier contacto con la cuchilla.

- Tolva 44x40 cm;
- Dimensiones: 65x62x100h
- Motor monofásico 110V/60Hz - 1 HP (750 Watt) –
- Peso: 10,300 KG
- Producción horaria*: desde 130 kg/h (criba de 2,5 mm) hasta más 260 kg/h (criba de 8 mm)
- * La producción puede cambiar según el tipo de producto y su humedad

Deshidratador De Alimentos Marca Le 110v 800 Vatios



Diseñado con reloj electrónico de 12 horas.

- Viene con 10 bandejas de acero inoxidable.
- Ha sido construido para ser independiente y fácil de manejar

- Posee un espacio para las de 16 pies cuadrados (cada bandeja de 16 pulgadas de largo por 14 y media pulgadas de ancho).
- Seca las comida por un ventilador que ha sido instalado en la parte trasera que posee 800 watt como elemento de calentamiento, haciendo este fácil de limpiar.
- El deshidratador se apagará automáticamente cuando la hora fijada anteriormente llegue a su fin. • El reloj automático y el termostato harán que la deshidratación de la comida sea como un abrir y cerrar de ojos.
- Instrucciones vienen incluidas.
- 110 volts.
- Dimensiones externas: 18 pulgadas de largo, por 15 pulgadas de ancho y 16-1/2 pulgadas de alto.

Sistema de pesaje y embalaje



Rango de pesaje 10g – 5000g Rango peso programable de las bolsas 500g - 4000g Velocidad empaquetado 10 – 55 Bolsas por minuto Volumen de la tolva 45L Entrada de energía 380 V Potencia 3.5 KW

Pelador de papas industrial TP 350



- Maquina diseñada para pelar todo tipo de vegetales, tubérculos y legumbres.
- Rendimiento 240 Kg por hora
- Potencia 0.75KW 380V

CAPACIDAD INSTALADA

- 2 Deshidratadoras de alimentos,
- Un molino eléctrico.
- Un sistema de pesaje y embalaje.
- Un pelador de papas industrial

Plan de producción

Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo en un principio se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá zona norte localidad de chapinero, los cálculos serán realizados para este mercado que está conformado por 7581 personas. Tomando como base que el consumo de nuestro producto se dará una vez cada 3 meses, tendremos un consumo anual de 30324 unidades de producto. Pasando esto a consumo mensual equivale a 2527 unidades de producto. Lo que esta cifra quiere decir es que necesitamos producir 1263.5 Kg de harina de chachafruto mensual para satisfacer nuestro mercado local. Estos 1,263.5 Kg de harina de chachafruto equivalen a 7,019.44 Kg de producto bruto.

Plan de compras

Políticas de comercialización

- Sólo se ofrece la producción que se encuentre con stock suficiente, de acuerdo con revisión previa entre el Jefe de Ventas y Jefe de Compras de la empresa.
- Se establecerán los plazos de entrega del producto con el cliente de acuerdo con la negociación, los plazos de entrega con el cliente nacional serán unos, pero los plazos de entrega con el cliente extranjero están sujetos a cambios de acuerdo con los problemas de transporte que se puedan presentar.
- Con base en el historial de compra, se ofrecerán descuentos a los clientes potenciales de acuerdo con el volumen de sus compras y al tiempo de pago, ofreciendo así descuentos por pronto pago, ya sea pago de contado o máximo a los 30 días.

Costos de producción

RESUMEN DE COSTOS UNITARIOS

Materia Prima	2796	2796
Costos Mano de Obra	1789	1789
Costos Indirectos de Fabricación	1836	1836
Costo empaque por unidad	0	0
Costo Total de producción por unidad	6421	6421

Precio de venta nacional

Para cubrir los costos de producción, los gastos generales, los gastos de depreciación de la maquinaria y los gastos de amortización, el precio de venta nacional se estableció en COP 10.000

Estudio financiero

Objetivo del estudio financiero

Analizar la viabilidad financiera y proyección a 1 año

Proyección de ventas

RESUMEN PROYECCION DE VENTAS (UNIDADES)

Mercado Nacional

Producto	Año 1
CHACHAFRUIT	39972
TOTAL	39972

RESUMEN PROYECCION DE VENTAS (VALORES)

Mercado Nacional

Producto	Año 1
CHACHAFRUIT	399.720.000
TOTAL	399.720.000

Costos y gastos fijos operacionales

Cuadro Salarios

DISTRIBUCION PORCENTUAL MENSUAL GASTOS FIJOS					
Asignación del gasto					
Papelería y útiles de oficina	\$ 12.000	100%	0%	\$ 12.000	\$ -
Arriendo de local	\$ 300.000	40%	60%	\$ 120.000	\$ 180.000
Servicios públicos	\$ 500.000	35%	65%	\$ 175.000	\$ 325.000
Mano de obra y equipo administrativo	\$ 5.472.000	70%	30%	\$ 3.830.400	\$ 1.641.600
Publicidad	\$ 500.000	100%	0%	\$ 500.000	\$ -
Impuestos de industria y comercio	\$ 64.117	100%	0%	\$ 64.117	\$ -
Gastos legales	\$ 108.333	100%	0%	\$ 108.333	\$ -
Transporte mercancías nacionales	\$ 213.240	100%	0%	\$ 213.240	\$ -
	\$ 7.169.690			\$ 5.023.090	\$ 2.146.600

CONCLUSIONES

- pudimos observar la dificultad que se presenta para encontrar y conseguir proveedores de materia prima que proporcionen las cantidades necesarias para cumplir con las ventas proyectadas en el proyecto
- El bajo rendimiento del proceso de conversión de la materia prima en harina es un factor crucial en el incremento de los costos de producción. Este rendimiento oscila alrededor de un 30% en referencia al peso inicial de la materia prima, el principal motivo de este bajo rendimiento es el gran contenido de agua que posee la semilla tierna de chachafruto.
- Se presenta bajo conocimiento del producto en punto de ventas
- La producción a gran escala de otras harinas hace que los productos de la competencia indirecta sean más atractivos para el consumidor porque estos favorecen el aspecto económico del consumidor.
- Los productos deben cumplir con las normas sanitarias para su comercialización y distribución
- En Cundinamarca hay grandes cultivos de chachafruto lo que nos beneficia ya que el costo sale muy económico.
- Empezamos el proyecto en chapinero, pero la idea es expandir mercado hacia la zona norte y poblaciones aledañas

BIBLIOGRAFIA

Chachafruto, otro manjar alimenticio. El Tiempo. Colombia 1998. Disponible en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-810182>

Programa de Análisis y Calificación de Empresas. BPR Benchmarking. Colombia Disponible en:
<http://www.bpr.com.co/>

Pronalce S.A. Disponible en: <http://www.pronalce.com.co>

Sacos de Colombia S.A. SADECOL. Colombia Disponible en: <http://www.sadecol.com/saco-laminado-polipropileno-polietileno.html>

Seguridad Alimentaria y Nutricional. Departamento Nacional de Planeación DNP. Colombia 2011. Disponible en:
<http://www.dnp.gov.co/Programas/Educaci%C3%B3nculturasaludempleoypobrez a/PoI%C3%ADticasSocialesTransversales/SeguridadAlimentariayNutricional.aspx>

Signa Grain S.A Disponible en: <http://www.signagrain.com>

Sistema Integrado de Información Comercial SICC (2011). Proexport Colombia. Disponible en:
<http://www.proexport.com.co/>

