

**CREACIÓN DE LA DESPULPADORA Y COMERCIALIZADORA
PULPIYA FRESH DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S.**

**OSCAR MAURICIO PEÑA
RAUL AGUIRRE ROA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
FACULTAD DE CONTADURÍA
CREACIÓN DE EMPRESA
BOGOTÁ
2012**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.1. Objetivo general.....	
3.2. Objetivos específicos.....	
4. MARCO TEÓRICO.....	
5. MARCO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO	
6. MARCO LEGAL.....	
6.1. Invima	
6.2. Ley 1014 del 26 de enero de 2006	
.....	
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	
7.1 Plan de Mercado.....	
8. Hipótesis.....	
9. Tipo de investigación.....	
9.1. Investigación cualitativa.....	
9.2. Personas que participan en el proceso.....	
BIBLIOGRAFÍA	



INTRODUCCIÓN

Este trabajo de elaboración y comercialización de pulpa de fruta que presentamos hoy a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, con respecto a la Inserción al mercado bogotano, hace algunos planteamientos que deseamos resaltar: uno, la productividad y dos la idoneidad ya que son dos aspectos claves que debemos tener en cuenta cada vez que abordamos el problema en el contexto de la economía.

Pretendemos que nuestro proyecto se posicione en el mercado de elaboración y comercialización de pulpa de fruta generando un impacto positivo bajo estándares de calidad altamente especializados; garantizando la satisfacción y fidelidad del cliente, mejorando continuamente todos nuestros procesos, el impacto en el mercado e impulsando la rentabilidad de nuestra empresa, la calidad profesional y las competencias de nuestro personal de manera integral.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia las empresas que fabrican y comercializan pulpa de frutas para suministrarles a aquellas compañías y/o al cliente minorista, cuentan con una dificultad la cual tratan de cambiar día a día sin causar el cambio que el mercado necesita, como lo son los altos costos y el bajo nivel de calidad de sus productos de fruta natural, ya que no son procesadas higiénicamente.

En el momento de investigar el mercado externo, encontramos empresas que tienen un reconocimiento en el área, puesto que llevan bastante tiempo en la elaboración de este tipo de producto, los niveles de calidad son aceptables y principalmente los precios son justos y cómodos.

Es de vital importancia que se pueda investigar este nicho de mercado que realmente es accesible y aunque son pocos los que lo integran y poca la competencia, es viable incursionar con estrategias innovadoras que puedan ofrecerle a los consumidores el servicio y el producto tal como ellos lo requieren; ya que aún no hay un monopolio que induzca a barreras que no nos permitan conformar el círculo de comercio que resalta este producto.

¿El mercado de consumo de Bogotá alcanza un adecuado consumo de pulpa de fruta como para crear una empresa despulpadora y comercializadora de fruta?

2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del proyecto está centrado en la elaboración de un "Estudio de Factibilidad" que pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos.

Día a día se presenta por parte de las personas en general la tendencia al consumo de alimentos de alto valor nutritivo y de fácil consumo, como lo son las pulpas de frutas y la creación de una empresa industrial despulpadora y comercializadora de frutas en la ciudad de Bogotá, permitirá ofrecer a los consumidores un producto natural como lo es la pulpa de frutas. Los productos sustitutos existentes no presentan las características de frescura, calidad, sabor y presentación.

El montaje de una Empresa Industrial Despulpadora y Comercializadora de Frutas se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la ciudad por medio de la generación de empleos directos e indirectos.

La factibilidad para la creación de una Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas, es necesaria para beneficiar en gran medida a toda la comunidad porque permite: mejorar el nivel de vida, el nivel nutricional y optimizar el tratamiento, el manejo y los métodos de cuidado de las frutas. Además, las pulpas de fruta actúan como reguladoras de los suministros de fruta, porque se procesan en las épocas de cosecha para utilizarlas cuando haya poca disponibilidad de ellas.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para así conocer la factibilidad de la creación de la empresa despulpadora y comercializadora de fruta.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Cuantificar la demanda actual que genera pulpa de fruta.
- ❖ Estudiar el proceso de elaboración y comercialización de pulpa de fruta natural, siguiendo un proceso adecuado para la obtención de alimentos inocuos y de excelente calidad.
- ❖ Generación de empleo a través de la creación de la empresa con el fin de contribuir con el bienestar social de la comunidad Bogotana y así mejorar la calidad de vida.

4. MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

El producto generado por la Empresa Industrial Despulpadora y Comercializadora de Frutas PULPIYA FRERESH es la Pulpa de Fruta, que consiste en la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de éstas, mediante procesos tecnológicos adecuados y su posterior congelación. La pulpa se diferencia del jugo solamente en su consistencia; las pulpas son más espesas, se desechan la cáscara, las semillas y el bagazo.

USOS

El principal uso es la elaboración de jugos, en mayor parte a nivel doméstico. Aunque también es usado para preparar compotas, postres y demás productos de nivel industrial.

USUARIOS

Los usuarios son los habitantes de la ciudad de Bogotá, cuyos estratos socioeconómicos se encuentran del 1 al 6.

PRESENTACIÓN

La pulpa de fruta se encontrará en la presentación de 1 kg, 1 Lb ,y ½ Libra de fruta congelada, empacada en polipropileno correspondientemente.

SUSTITUTOS

Las frutas frescas, jugos envasados y otras frutas procesadas (frutas en almíbar y deshidratadas), pueden llegar a ser la competencia de la pulpa de fruta.

INSUMOS

- Conservantes
- Antioxidantes
- Empaque
- Materia prima (frutas)



PROCESO DE ELABORACIÓN

Las operaciones preliminares a la transformación a las cuales se debe someter la materia prima (frutas frescas) son las siguientes:

Recepción

Verificar las características de los productos, pesarlos y registrar los datos. El pesado permite conocer con exactitud la cantidad de materia prima que entrega el proveedor. Se efectúa en la báscula digital de capacidad 300 Kg aproximadamente.

La forma de pesar puede ser en los mismos empaques en que la fruta llega a planta o pasándola con cuidado a los empaques adecuados de la fábrica que se puedan manejar y apilar cómodamente. Debe evitarse el manejo brusco de los empaques para evitar magulladuras o roturas de las frutas.

Selección

- ❖ Separar las frutas sanas de las ya descompuestas (olor a fermento, presencia de moho) o sobre maduras.
 - ❖ Retirar restos de material vegetal diferente a la fruta destinada a procesar.
- Se puede efectuar sobre mesas o bandas transportadoras y disponiendo de recipientes donde los operarios puedan colocar la fruta descartada.

Clasificación

- ❖ Separar las frutas por grado de madurez, es decir la que están lista para procesar y las que no por estar demasiado verdes.
- ❖ Las verdes deberán almacenarse hasta llegar al punto ideal de almacenamiento.

Lavado y Desinfección

El propósito es disminuir al máximo la contaminación de microorganismos que naturalmente trae en su cáscara la fruta, para evitar altos recuentos en la pulpa final, con demérito de su calidad y peligro de fermentación en la cadena de distribución o en manos del consumidor final.



- ❖ Colocar la fruta en canastillas plásticas y sumergirla en agua limpia (excepto la mora para evitar pérdida de jugos). En caso de frutas muy sucias realizar un restregado con las manos.

Posteriormente introducir las frutas en el tanque de desinfección.

Escaldado

Consiste en someter la fruta a un calentamiento corto y posterior enfriamiento. Se realiza para ablandar un poco la fruta y con esto aumentar el rendimiento de pulpa; también se reduce un poco la carga microbiana que aún permanece sobre la fruta y también se realiza para inactivar enzimas que producen cambios indeseables de apariencia, color, aroma, y sabor en la pulpa, aunque pueda estar conservada bajo congelación.

- ❖ Someter la fruta a un calentamiento corto (80°C por 5 minutos).
- ❖ Enfriamiento con agua fría, hasta que la fruta llegue a una temperatura interna de 28°C

Despulpado

El proceso de despulpado se inicia introduciendo la fruta entera en la despulpadora perfectamente higienizada. Solo algunas frutas, como la mora o fresa, permiten esta adición directa. Las demás exigen una adecuación como extracción del zumo, corte y separación de la pulpa-semilla de la cáscara (maracuyá y Limón).

- ❖ Introducir la fruta entera o picada a la tolva de entrada y esperar hasta obtener la pulpa.
- ❖ Ojo: No introducir fruta con el equipo apagado.

Refinado

Permite eliminar parte del aire involucrado en las operaciones anteriores.

Hay diferentes técnicas que varían en su eficiencia y costo. La más sencilla y obvia es evitar operaciones que favorezcan el aireado. Si ya se ha aireado la pulpa, mediante un calentamiento suave se puede disminuir la solubilidad de los gases y extraerlos



Conservantes

Para conservar las características organolépticas (color y sabor) de las frutas que se pardean, se deberá agregar ácido cítrico al 0.05% del peso y 0.1% de ácido ascórbico pasteurizar.

Mezclar el ácido con una parte de pulpa, diluir y luego mezclar con el resto.

Los conservantes químicos (benzoato de sodio y sorbato de potasio) se adicionan sólo para la conservación por refrigeración.

A la pulpa que está en el tanque se le adicionan 50 gramos de benzoato de sodio por cada 100 kilos para prolongar la vida útil del producto para comercializar refrigerada.

Empaque

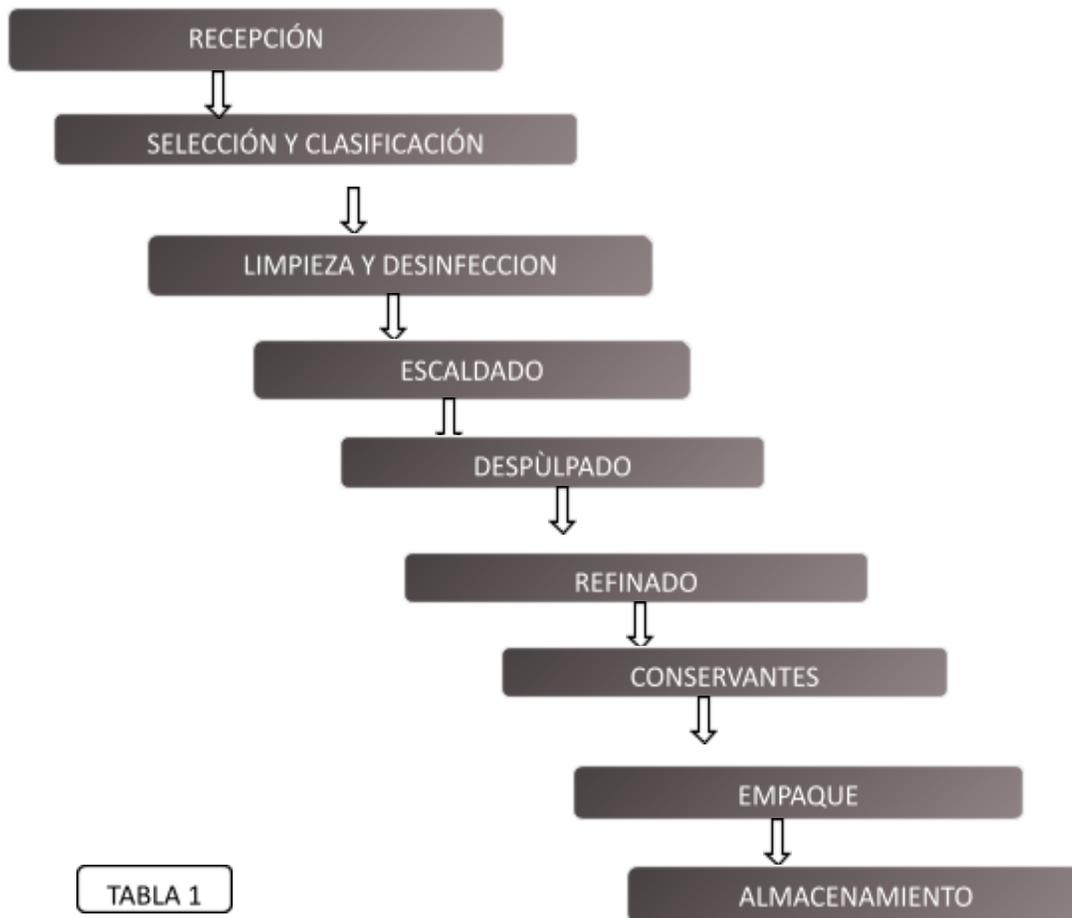
- ❖ Se empacan en bolsas plásticas de polietileno, calibre 3 o 4. Procurar que no queden burbujas de aire atrapadas al momento de sellar.
- ❖ Dejar 2 centímetros por encima de la pulpa en la bolsa para evitar que se rompan durante el almacenamiento.

Almacenamiento

La congelación disminuye la disponibilidad del agua debido a la solidificación del agua que caracteriza este estado de la materia. Al no estar disponible como medio líquido, muy pocas reacciones pueden ocurrir. Solo algunas como la desnaturalización de proteínas presentes en la pared celular. Esto propicia la precipitación de los sólidos insolubles con lo que se favorece el cambio en la textura y la separación de fases, sobre todo cuando con estas pulpas se preparan néctares.

Durante la congelación se favorece la formación de cristales de hielo que crecen y causan roturas de las paredes celulares y pérdida de la capacidad retenedora de los jugos dentro de las células. Se ha notado también que la congelación produce una disminución de los aromas y sabores propios de las frutas.





CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para llegar al consumidor final se realizará un canal corto de distribución(figura 1), esto hará que el precio sea accesible a los consumidores, así tanto los productores como los detallistas obtengan un porcentaje de ganancia mucho más alto que si se realizara un canal de distribución mucho más extenso.

- PRODUCTOR
- DETALLISTA
- CONSUMIDOR

TABLA 2

CONSUMIDOR

Mejorar la calidad de vida de los consumidores es uno de los principales intereses, ya que las frutas son fuente de fibra indispensable para el buen funcionamiento del sistema digestivo, poseen importantes niveles de vitaminas A, E y C, proteínas, azúcares naturales, agua y no contienen colesterol.

5. MARCO LEGAL

Por autoridad competente se entenderá al Instituto Nacional de Vigilancia y Medicamentos y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente Decreto.

El INVIMA inspecciona las características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte, y expendio con el fin de evitar riesgos en la calidad e inocuidad de los alimentos.

Además vigilar que se estén aplicando las Buenas prácticas de manufactura (BPM), que son los principios básicos y prácticos generales de higiene, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Para la creación de la empresa despulpadora y comercializadora de pulpa **PULPIYA FRERSH DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S** en Invima tiene que expedir un documento en el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e importar un alimento con destino al consumo humano además de hacer constar que la pulpa de fruta es apta para el consumo humano

1.1. LEY 1014 DEL 26 DE ENERO DE 2006

Según el **Artículo 2** de la presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;



d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

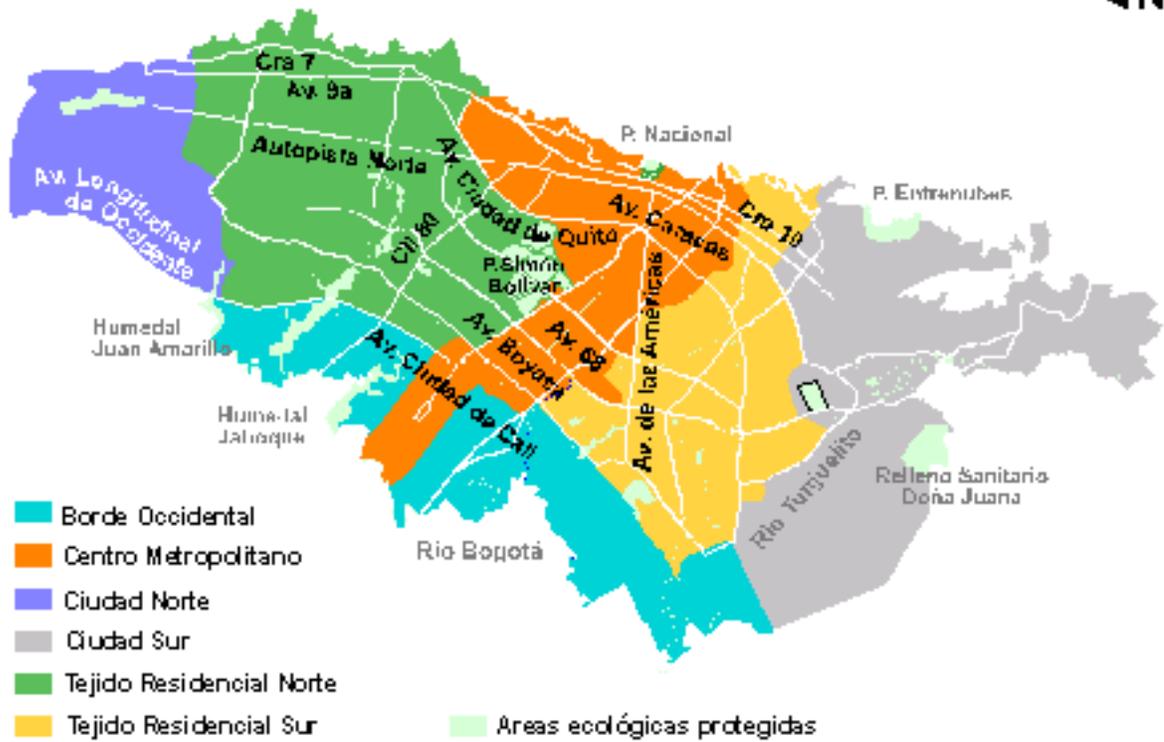
2. MARCO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO

BOGOTÁ DISTRITO CAPITAL

ALCALDE: Gustavo Petro

POBLACION: 7'363.782

GENTILICIO: Bogotanos



FUNDACIÓN: 6 de agosto de 1538 con el nombre de Santa Fe de Bogotá, por el español Gonzalo Jimenez de Quezada

ALTURA: 2.640 metros sobre el nivel del mar.

LOCALIZACIÓN: longitud 4° 35 norte; longitud 74° 4 occidente.

Temperatura: anualmente oscila entre 8 y 20 grados centígrados (46°F 68°F). La época de lluvia va de marzo a mayo de cada año.

LÍMITES: en el norte con el municipio de Chía, en el Oriente con los cerros orientales y los municipios de la Calera, Choachí, Ubaque, Chipaque, Uña y Gutiérrez; en el Sur con los departamentos de Huila y Meta y en el Occidente con el río Bogotá y los municipios de Cabrera, Venecia, San Bernardo, Arbeláez, Pasca, Soacha, Mosquera, Funza y Cota.

NÚMERO DE VIVIENDAS: 2.056.000.

NÚMERO DE HABITANTES: en Bogotá la población estimada es de 7'363.782 de habitantes; Hombres: 3'548.713; Mujeres. La proyección para el 2015 es de 7'878.783 habitantes.

- La población de Bogotá representa el 15 por ciento de la población colombiana.

- Tasa de crecimiento: 1.85%.

ECONOMÍA:

-PIB 2009: Aumentó 6.2% y asciende a \$10'169.265. El PIB de la ciudad es de \$71.6 billones.

En otras noticias, el consumo en la ciudad tuvo un descenso del 3.68%.

- Tasa de Ocupación: 54.0%; Tasa de Desempleo: 18.2%,

- Tasa de Inflación: 6.93% y Salario Promedio Hora (US\$) 2.5

DIVISIÓN POLÍTICA DE BOGOTÁ: La ciudad, que constitucionalmente es reconocida como Distrito Capital de Colombia, es administrada por un Alcalde Mayor y veinte alcaldes menores que hacen lo propio en el mismo número de localidades en que esta se divide políticamente.



3. DISEÑO METODOLÓGICO

Se va a realizar un investigación cualitativa donde la población está compuesta por personas que habitan en la ciudad de Bogotá, estos datos que serán suministrados por encuestas que revelan los datos de la factibilidad que existe en la introducción al mercado de la empresa productora y comercializadora de pulpa PULPIYA FRERSH DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S, asimismo se desea identificar la oferta y la demanda.

El muestreo aleatorio simple es el indicado para determinar la población a encuestar.

3.1. Hipótesis

1. La aceptación de consumo de pulpa de fruta en el mercado actual es del 90% de la población de la ciudad de Bogotá.
2. Es factible en un 90% el ingreso al mercado de la empresa despulpadora de pulpa PULPIYA FRERSH DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S.
3. Para la población bogotana le es de fácil adquisición y preparación de las pulpas de fruta.
4. La prolongación de la vida útil de las frutas es positiva para todas las personas en especial las familias de la ciudad de Bogotá.

3.2. Tipo de investigación

Se van a realizar encuestas del mercado donde muestra que porcentaje de la población Bogotá desearía consumir la pulpa de la fruta, si para las personas es de fácil adquisición, preparación y en qué estrato socioeconómico sería el mayor consumo del producto, cuáles son los hábitos de consumo.

Ficha Técnica De La Encuesta

1. Solicitado por: PULPIYA FRERSH DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S

2. Realizado por:

NOMBRES	Raul Aguirre Roa	Oscar Peña
----------------	-------------------------	-------------------



DIRECCIÓN		Calle 48 Sur #87 D - 10
DONDE LABORAN	Independiente	Call center
ESTUDIO REALIZADOS	Estudiantes de 6 semestre de contaduría pública en la institución educativa C.U.N.	Estudiantes de 6 semestre de contaduría pública en la institución educativa C.U.N.
APORTES		
FINANCIEROS	50% valor total de las encuestas	50% valor total de las encuestas
LABORALES	Persona encargada de aplicar las encuestas	Persona encargada de aplicar las encuestas
INTELECTUALES	Conocimientos en la aplicación de la estadística en encuestas	Conocimientos en la aplicación de la estadística en encuestas

3. Universo: Uso doméstico, todo sector de Bogotá, cuyos estratos socioeconómicos se encuentran del 1 al 6.

4. Unidad de muestreo: Las encuestas se realizaron a las 30 personas del común ubicadas sobre el sector.

5. Fecha: 15 de Abril del 2012

6. Área de cobertura: Zona norte, Sur y Centro de la Ciudad de Bogotá

7. Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple

$$FX = \{[N * P (1- P)]/[N*(E^2/Z^2) + P*(1-P)]\}$$

Donde

N = 53

P = 0.5

NC = 99%

Z = 2.57

E = 25 %

8. Técnica de recolección de datos: se procedió a realizar la encuesta a personas al azar residentes en el sector.

9. Tamaño de la muestra: Con base en los **7 '363.782** habitantes de la ciudad de Bogotá.



10. Trabajo piloto: se realizaron 30 encuestas, 10 por cada zona de la ciudad de Bogotá (zona Norte, Centro y Sur)

11. Objetivo de la encuesta: Realizar un estudio de usos, hábitos, preferencias para un análisis de mercado.

12. Número de preguntas formuladas: Se realizaron 10 preguntas entre abiertas y cerradas.

PLAN DE MERCADO

1. Objetivos de Mercado:

- Posicionarnos en el mercado partiendo del punto de vista que nuestro producto es 100% natural, abarcando primero el mercado del pequeño tendero y/o de barrio, en toda la jurisdicción Capitalina (Bogotá)
- Posteriormente llegar a los clientes mayoritarios como las grandes cadenas hoteleras, grandes almacenes de la canasta familiar, y extender nuestro producto a través de estos proveedores a nivel país.

2. Estrategias principales :

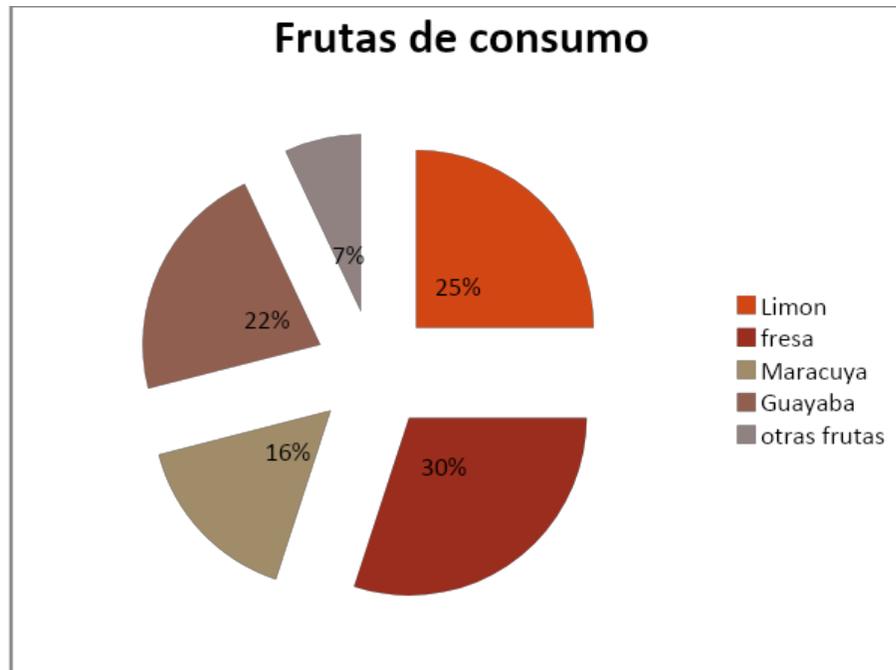
- Dar a conocer nuestro producto a través de muestras $\frac{1}{4}$ de libra de las diferentes frutas que procesaremos, dar a conocer nuestra marca a través de perifoneo y volantes.
- Apoyar a nuestros clientes en días de feria, o descuentos en sus almacenes, situando un punto de nuestra marca para dar muestras en jugo o en pulpa presentación de $\frac{1}{4}$ de libra a los clientes minoristas gratuitas, o bajando nuestro precio de manera acorde para que nuestro cliente pueda dar descuento y promociones en días de feria y demás.

Dar a nuestros clientes facilidades de obtención de los productos a través de pedidos vía mail, telefónica y demás herramientas de redes sociales, para luego prestar el servicio de domicilio gratuito



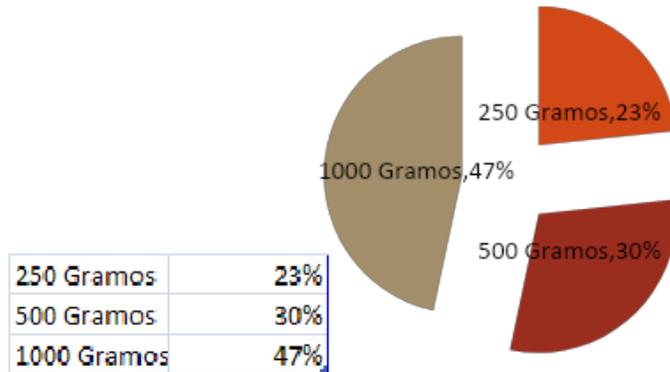
RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

1. Pregunta # 1: los datos que arrojó la encuesta afirman que el 100% de las personas encuestadas, incorpora bebidas naturales de fruta en su menú.
2. Pregunta # 2: Las encuestas arrojan que las frutas que más utilizan las personas en sus hogares son: la mora, la Fresa, el mango y el lulo.



3. Pregunta # 4: ¿Qué cantidad de fruta compra cuando lo hace?

Cantidad (gr..) de fruta



Los resultados dados por las encuestas muestran que la mayoría de las personas consumen 1000 gramos de fruta, es decir por lo general 47% de las personas consumen esta cantidad.

4. Pregunta # 3: ¿Cada cuanto compra fruta?

Encuesta	Diario	Semanal	Quincena	Mensual	Otro
1	X				
2		X			
3		X			
4	X				
5		X			
6		X			
7		X			
8			X		
9		X			
10	X				
11			X		
12			X		
13			X		
14	X				
15		X			
16		X			
17		X			
18		X			

19		X			
20	X				
21	X				
22		X			
23			X		
24		X			
25		X			
26	X				
27	X				
28		X			
29			X		
30		X			
TOTAL	8	16	6		

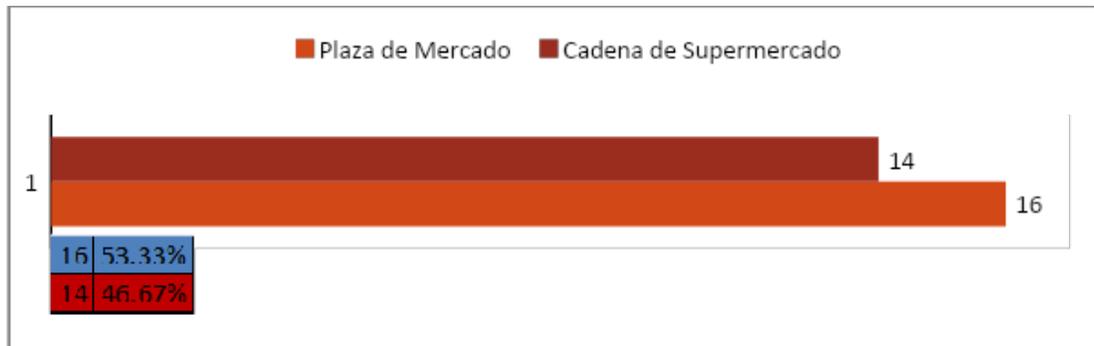
Los datos arrojados muestran que las personas encuestadas el 53,3% realizan las compras de frutas semanalmente.

5. Pregunta # 5: ¿Dónde compra la fruta?

Encuesta	Plaza	cual	supermercado	Cual	Directamente en la finca
1	X	Abastos			
2	X	Abastos			
3	X	Abastos			
4			X	Fruver	
5	X	Abastos			
6	X	Paloquemao			
7			X	Carulla	
8			X	Cafam	
9	X	Paloquemao			
10			X	Éxito	
11			X	alkosto	
12	X	Paloquemao			
13	X	Paloquemao			
14			X	Carulla	
15	X	Abastos			
16			X	Cafam	
17			X	Carrefour	



18	X	Abastos			
19	X	Paloquemao			
20	X	Paloquemao			
21	X	Abastos			
22			X	Fruver	
23			X	Éxito	
24			X	Carrefour	
25			X	Carulla	
26	X	Paloquemao			
27	X	abastos	X	Carulla	
28					
29	X	Abastos			
30			X	Fruver	
TOTAL		16 Abastos		14 carulla	

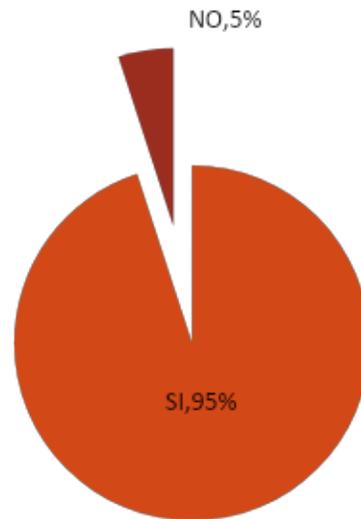


La encuesta arroja que un 53.33% de las personas encuestadas realizan sus compras en las plaza de mercados de abastos y de palo quemado y un 46.67% realizan sus compras en las cadenas de supermercados, siendo entonces las plazas de mercado el lugar preferido por las personas para comprar fruta.

6. Pregunta # 6:

¿Conoce usted acerca de la pulpa de fruta congelada lista para preparar?

Conocimiento de la pulpa de fruta congelada



Se puede observar que el 95% de las personas encuestadas tiene conocimiento alguno de la pulpa de fruta congelada.

7. Pregunta # 7: Los datos que arrojó la encuesta nos dice que un 88% de las personas si estarían dispuestas a comprar la pulpa de fruta PULPIYA FRERESH DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S .y solo un 12% de estas personas no lo harían porque piensan que no es igual de fresca.

**¿Estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta
PULPIYA FRERSH DESPULPADORA
INDUSTRIAL S.A.S.?**



8. Preguntas # 8 y 9: según la encuesta un 95% de las personas saben que la pulpa de fruta agiliza el proceso para preparar el jugo, postres y demás que se elaboren con esta, un 75% sabe que la pulpa tiene mayor tiempo de conservación y un 25% que argumento no saber que se conservaba más que la propia fruta.

9. Pregunta # 10:¿Qué presentación de fruta compra con más frecuencia?



La ciudad de Bogotá D.C. por estar ubicada en todo el centro del país es una ciudad que ofrece diversas oportunidades en el desarrollo económico ya que es allí donde se encuentran asentadas la gran parte del mercado y porque desde este punto del país se maneja la economía nacional, donde se encuentra el poder del gobierno y las ramas administrativas, en donde las oportunidades para lanzarse al mercado nos brinda una amplia gama de métodos y diversidad de información que podemos utilizar en pro de la creación y formación de la empresa despulpadora y comercializadora de fruta PULPIYA FRERESH DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S S.A.S.

El éxito en este mercado y en este segmento depende de la continuidad y mejora de todas y cada unas de las estrategias y de la realización de mayores esfuerzos de promoción para continuar, dando a conocer un producto de larga duración y excelente calidad, adquiriendo así un prestigio, aunque que la demanda siempre va a existir toda vez que los productos elaborados por la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas FRUTI PROGRESO son de tipo alimenticio, es decir, productos de primera necesidad.

De acuerdo con la investigación realizada se puede decir que: el 75% de la población Bogotana estaría dispuesta a consumir de forma continua de pulpa de fruta natural, en los sabores de mora, fresa, lulo y mango.

Concluyendo, PULPIYA FRERESH DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S .adicional aportará al desarrollo social y económico, ya que brindará empleo a las personas más vulnerables de la sociedad, generando estabilidad económica para así mejorar la calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

BABATIVA ,Alejandra y LUIS MOLINA. Estudio de factibilidad para el montaje de un planta procesadora de pulpas y néctares de fruta en la región del Cesar, 1995.Trabajo de grado (Ingeniero de alimentos), Universidad de la Salle. Facultad de ingeniería de alimentos. Bogotá D.C.

CAMACHO, Guillermo y Romero Gustavo. Obtención, conservación y comercialización de pulpas de frutas.1998.

ICONTEC 2011- 2012, Biblioteca Luis Ángel Arango, Trabajos Escritos (Presentación y Referencias Bibliográficas)

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.Ley 1014 del 26 de enero de 2006.

LERMA GONZALEZ, Héctor Daniel. Metodología de la investigación: Propuesta anteproyecto y proyecto. Segunda edición. Julio 2001.

CIBERGRAFÍA

DEMOGRACFIA Y SALUD BOGOTÀ, 1ª encuesta distrital de demografía y salud Bogotá, Bogotá, pagina de internet <http://www.demografiaysaludbogota.co/admin/acrobat/resumendeprensa.pdf>



DISEÑO DE LA ENCUESTA

1. Incorpora usted bebidas naturales en su menú si no

2. Que sabores: _____

3. Cada cuanto compra fruta

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Otro, cual	<input type="checkbox"/>

4. Cuanta cantidad de fruta consume diariamente _____ Gramos

Donde la compra	Plaza de Mercado	<input type="checkbox"/>	Cual	_____
	Supermercado	<input type="checkbox"/>	Cual	_____
	En la finca	<input type="checkbox"/>	Donde	_____

6. Conoce usted acerca de la pulpa de fruta congelada lista para preparar
 Si No

7. Estaría dispuesto a comprar pulpa de fruta PULPIYA FRERSH
DESPULPADORA INDUSTRIAL S.A.S s.a.s.?

Si No

8. Sabe usted que la pulpa de fruta agiliza el proceso de preparado de jugos
si
no

9. Sabe usted que la pulpa de fruta tiene mayor tiempo de conservación
Si
no



10. Que presentación de pulpa de fruta compra con más frecuencia?

Fruta Fresca

Pulpa congelada