

OPCIÓN DE GRADO MOUSSE DE GUANABANA

PRESENTADO POR:

OLGA MESA

ANGIE PINILLA

PAOLA RINCÓN

PRESENTADO A:

MANUEL REY

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

## Introducción

En el presente trabajo de grado se propone la idea de proyecto productivo que fabrique y comercialice postres tradicionales en el municipio de la mesa (Cundinamarca) con el objeto de posicionar una marca comercial y paralelamente, con la ejecución de la actividad, aporte al desarrollo social de la comunidad principalmente con la generación de empleo en el sector. Para lograr la posición de la marca, se pretende incursionar con innovación y calidad, mediante la ayuda de estrategias de mercadeo de bajo costo pero de gran impacto.

La justificación de realizar una propuesta de emprendimiento que fabrique y comercialice postres tradicionales surge como oportunidad de negocio ante la realidad del crecimiento de instituciones educativas y poblacionales del sector. Aprovechar un mercado en crecimiento, incursionar en el comercio con una propuesta de negocio factible y con viabilidad financiera de creación de un micro empresa que fabrique, distribuya y comercialice postres de tradición son algunos de los objetivos.

Observaciones primarias del sector y un análisis de mercado del mismo, dan muestra que actualmente existen pocos lugares donde se comercializan postres de tradición. De igual manera, aquellos locales comerciales que ofrecen estos productos se ubican principalmente en las zonas y carreteras principales y son principalmente grandes marcas, lo que conlleva a un costo elevado en los precios de comercialización desbordando en ocasiones la capacidad de compra de las personas.

Para desarrollar la propuesta, se propone un modelo de negocio donde intervienen las fases de planeación, investigación de mercado y estudio financiero. En el proceso de planeación se adelantarán todos los permisos y licencias necesarios ante las autoridades competentes para que el proyecto cumpla con el marco legal y normativo acorde a la comercialización de productos de consumo masivo. A su vez, iniciará el proceso de adquisición de maquinaria y equipo. Paralelamente, la adquisición y adecuación de un punto de fábrica y un vehículo para la distribución del producto. Continuando con el análisis y la investigación de mercados, análisis de la competencia y del sector, evaluar la posible oferta y demanda para calcular las cantidades a producir y fijar precios y así realizar el estudio económico y de indicadores.

El proyecto pretende aportar al desarrollo económico y social mediante la creación de empresas en el sector para que se genere empleo y de éste modo hacerle frente y combatir directamente los problemas sociales que enfrenta el país. Así mismo, mejorar significativamente el ingreso económico familiar y

elevant la calidad de vida de los miembros de la familia y de los colaboradores que intervengan en el desarrollo del proyecto fijando una actividad comercial sostenible y perdurable que se rija bajo los lineamientos de un marco legal y normativo existente en Colombia.

Como toda empresa, ésta propuesta enfrenta riesgos e inconvenientes que deben ser medidos, cuantificados y evaluados para crear planes de acción, mitigación y contingencia que garanticen la permanencia en el mercado de la empresa. Las principales amenazas que enfrenta el negocio propuesto son:

1. La consecución de proveedores que suministren insumos de manera constante. El insumo más relevante es la leche que debe cumplir requisitos de alta calidad a bajos costos. “La calidad de la leche cruda es el principal factor determinante de la calidad de los productos lácteos”.
2. Involucrar gran parte del capital en la innovación constante y en mejora de los productos existentes para garantizar permanencia en el mercado.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Este proyecto consiste en el diseño de un plan de negocio para la fabricación y venta de postres en el municipio de la Mesa y tena. El negocio está enfocado en la preparación de postres a base de una de las frutas más producida y reconocida en la zona “La guanábana”. El principal factor competitivo del producto es la utilización de materia prima e insumos especiales, sustanciales y de calidad en el proceso de elaboración de los postres.

### **OBJETIVO GENERAL:**

Alcanzar la producción y comercialización del producto mousse de guanábana en el municipio de Tena Cundinamarca

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar la composición nutricional que contiene el mousse de guanábana
- Diseñar un estudio de mercado para obtener información necesaria sobre los consumidores del producto
- Garantizar la calidad del producto para el consumidor humano
- Promocionar el producto con estrategias de introducción en nuestro municipio
- Determinar la factibilidad del mousse de guanábana
- Identificar por medio de análisis estadísticos el gusto de la comunidad Tenense.

**ANÁLISIS DEL SECTOR** El proyecto sobre la producción y comercialización del mousse de guanábana se lleva a cabo en el municipio de Tena Cundinamarca. Tena cuenta con varias veredas productoras de la guanábana como son:

- Vereda peña negra
- Vereda el rosario bajo
- Vereda guasimal

-Vereda la honda

-Vereda cativa

La comercialización se hace en el centro de la población y en sus veredas:

-Vereda guasimal

-Vereda peña negra

-Vereda el rosario

-Vereda la honda

-Vereda el helechal

-Vereda cativa

-Vereda santa bárbara

-Vereda laguneta

-Vereda catalamonte

-Vereda betulia

- Vereda Escalante

En el municipio, se mueven varias fuentes de economía agropecuaria, entre las que sobresalen son la actividad ganadera, avícola, agrícola y piscicultura, para los que se destina proyectos especiales buscando el fortalecimiento de la actividad económica y su perfil. Los tipos de cultivos presentes en el municipio, son: Café, que se encuentra en estos momentos en renovación de la variedad Colombiana, en las veredas del Rosario Santa Bárbara y Cativa, Laguneta y Catalamonte. Cultivos limpios, se observa en las veredas Guasimal, Escalante, Peña Negra, Helechal, La Honda, Betulia y Cativa estos requieren de desyerbe de malezas y siembras frecuentes, para facilitar la acción de precipitación; lo que conlleva a un desgaste del suelo, para evitar esto es necesario utilizar barreras vivas, construir acequias o terrazas de captación. Los mosaicos son aquellas áreas del municipio donde se divisan diferentes estratos. El municipio presenta aproximadamente 120 hectáreas, en zonas de vida ecológicamente frágiles como los son los bosques y 18 hectáreas aproximadamente en rastrojo y barbecho. El uso actual del suelo correspondiente al área rural está discriminado de la siguiente forma: 1950Ha dedicadas a cultivos permanentes, representando el 39% del total de superficie rural; 397Ha se explotan con cultivos semipermanentes; 380Ha dedicadas a cultivos transitorios. La superficie explotada con pastos asciende a 2110Ha que equivalen al 42.2% del área total y el 3.3% aparecen explotadas con bosques naturales y artificiales y áreas construidas. De acuerdo con las clasificaciones del Municipio Tena, en materia de uso del suelo en el sector agropecuario, se presentan las siguientes clases III, IV, VI y VII distribuidas para el sector productor y de reserva de la siguiente manera: CLASE III Y IV: Se pueden utilizar con éxito en las actividades agrícolas como Permanentes (Cítricos, Mango, Café, Aguacate, Plátano); Semipermanentes (frutas exóticas, flores tropicales y tradicionales

(Guanabana); Transitorios (habichuela, Arveja, Hortalizas, entre otros) y comprende aproximadamente el 30% del Territorio Municipal. CLASE VI Y VII: Ocupan el 70% restante, del cual la clase VI se encuentra dedicada a la Producción Pecuaria (Ganadería de Ceba, Doble Propósito y Leche especializada), la clase VII se encuentra dedicada a la Reforestación Comercial y Conservación de Cuencas Hídrica.

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

Antes del mousse de guanábana existió el mousse de chocolate el cual tuvo origen en Francia, consistía en llevar claras de huevo para su consistencia. Este producto se fue modificando durante el pasar de los años alterando sus características originales. este postre (o esponjoso) se comercializó por todo el mundo y fue ahí donde nacieron los nuevos productos como lo es el mousse de guanábana, el cual consta de la materia prima “guanábana” la cual se descubrió en Francia en el siglo XVI, se adquiere de un árbol de 7 a 4 mts, de altura frondoso, de hojas alargadas y de color verdoso y lisas, el fruto es grande de color verde con espinas y de pulpa blanca con muchas semillas, esta fruta se mezcla con las diferentes clases de leches o derivados “leche condensada, leche entera crema de leche” y además esto se mezcla con la gelatina sin sabor para dar resultado al mousse de guanábana el cual tiene las siguientes características:

### **CARACTERÍSTICAS DESEABLES:**

El nombre del producto es mousse de guanábana, es un nombre sencillo común y fácil de pronunciar se le da este nombre mousse de guanábana para no confundir al consumidor.

### **SEGMENTACIÓN**

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es Conocer realmente a los consumidores.

### **POBLACIÓN MUESTRA**

7.899 habitantes del municipio de Tena, divididos entre el casco urbano y sus respectivas veredas

### **INSTRUMENTO (ENCUESTAS)**

#### **ENCUESTA N° 1**

I.E.D FIDEL CANO

EDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_

GENERO: \_\_\_\_\_ ESTRATO: \_\_\_\_\_

PROFESION U OCUPACION: \_\_\_\_\_ DIRECCION: \_\_\_\_\_

1. ¿PUEDE CONSUMIR LA GUANABANA?

SI NO PUEDE?  SI  NO

2. ¿CADA CUANTO CONSUME LA GUANABANA?

- DIARIO
- SEMANAL
- MENSUAL
- ANUAL

3. ¿COMO CONSUME USTED LA GUANABANA?

- JUGO
- POSTRE
- DIRECTAMENTE
- OTRA CUAL? \_\_\_\_\_

4. ¿USTED PORQUE CONSUME LA GUANABANA?

\_\_\_\_\_

5. ¿EN QUE OTRAS PRESENTACIONES LE AGRADARIA LA GUANABANA?

- FROZEN
- Mousse
- EMPANJADO
- GELATINA
- OTRA CUAL? \_\_\_\_\_

6. TOLERA USTED LA LACTOSA? PORQUE?

\_\_\_\_\_

7. CADA CUANTO CONSUME PRODUCTOS LACTOEOS?

\_\_\_\_\_

8. QUE TAMAÑO PREFERIRIA CONSUMIR LOS POSTRES ?

GRANDE -150GR

MEDIANO-75GR

PEQUEÑO-45GR

9. QUE PREFERÍA CONSUMIR DESPUÉS DE LAS COMIDAS?

-CASEOSA

-FRUTOS

-POSTRE

-AGUA

OTRA CUÁL?

\_\_\_\_\_

10. SUFRE ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ENFERMEDADES

-HIPOGLICEMIA

-DIABETES

-GASTRITIS

-OTRA CUÁL?

\_\_\_\_\_

**GRÁFICAS Y ANÁLISIS DE DATOS**



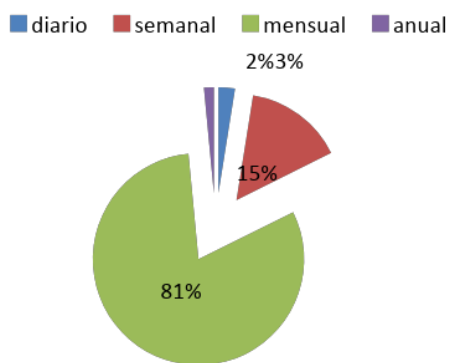
El 97% de los  
guanábana y el

### PUEDE CONSUMIR USTED LA GUANABANA



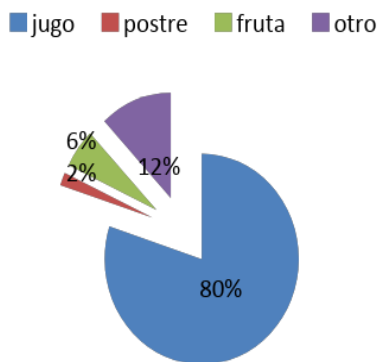
encuestados si pueden consumir  
3% no la puede consumir

### CADA CUANTO CONSUME LA GUANABANA

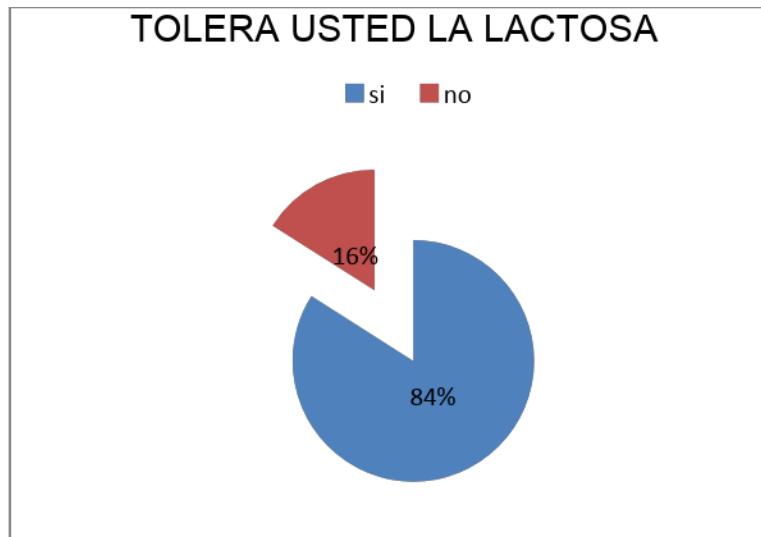


El 81% de los encuestados consumen la guanábana mensual, el 15% semanal, el 3% diario y el 1% anual

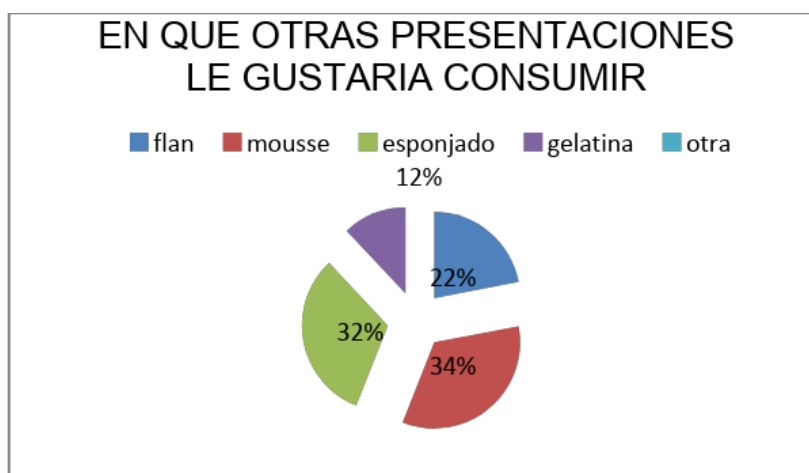
### COMO USTED CONSUME LA GUANABANA



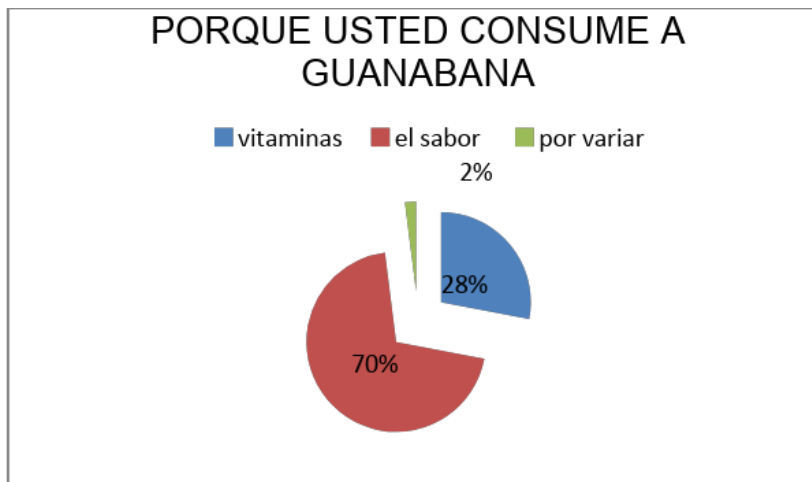
El 80% de los encuestados consume la guanábana en jugo, el 12% en otro, el 6 % en fruta y el 2% en postre.



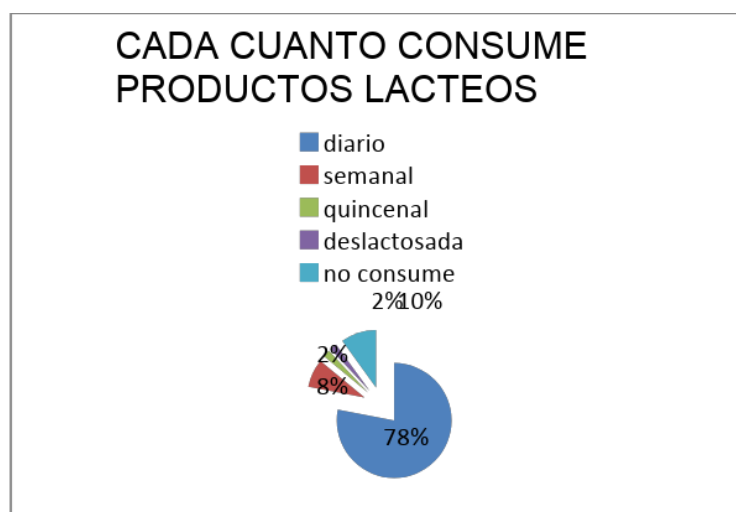
El 84% de los encuestados tolera la lactosa el otro 16% de los encuestados no la tolera.



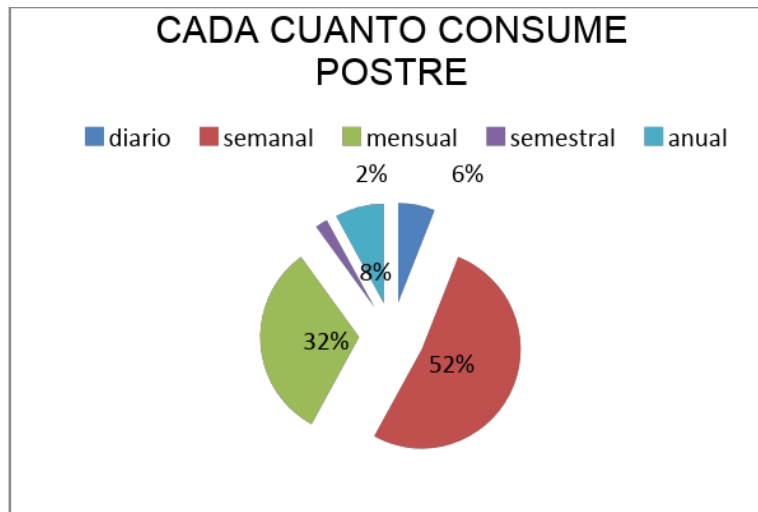
El 34% de los encuestados le gustaría consumir la guanábana en mousse, el 32% lo les gustaría en esponjado, el 22% le gustaría en flan y el 12% en gelatina.



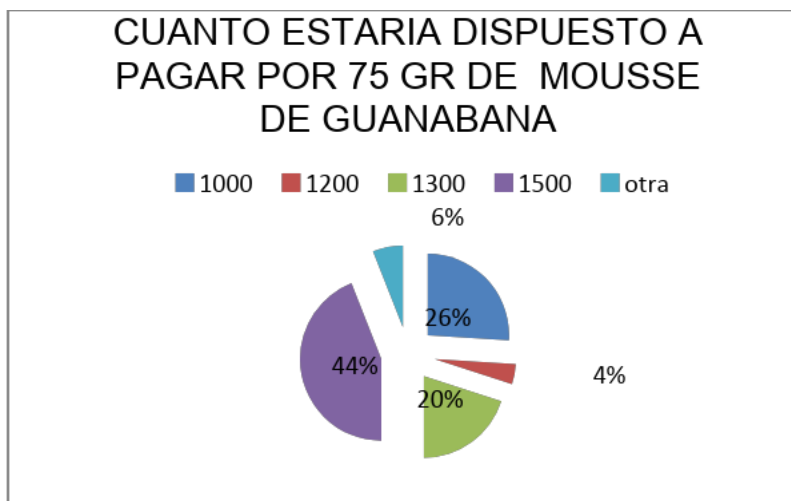
El 70% de los encuestados la consume por el sabor, el 28% lo consume por las vitaminas y el 2% por variar.



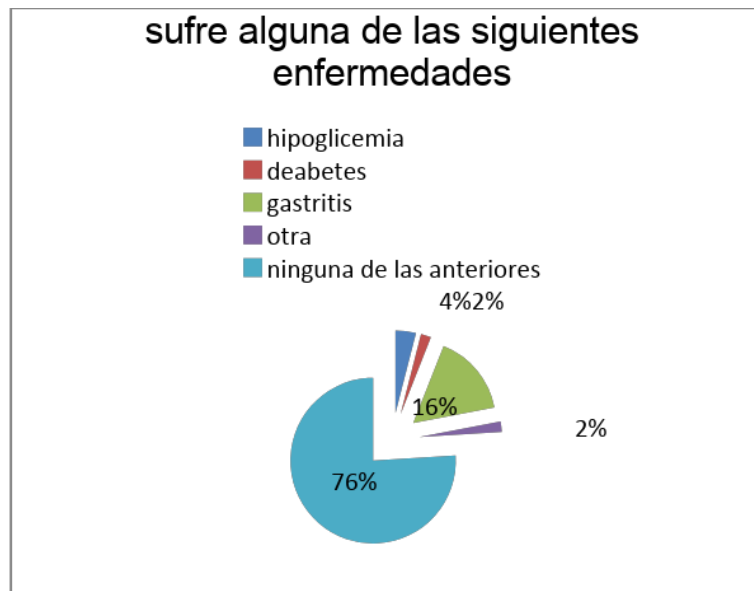
El 78% de los encuestados consume productos lácteos diariamente, el 10% no consume, el 8% semanalmente, el 2% quincenalmente. El otro 2%.



El 52% de los encuestados consume postres semanalmente, el 32% consume mensualmente, el 8% anualmente, el 6% diariamente y el otro 2% semestralmente.



El 44% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por 75 gr de mousse de guanábana 1500, el 26% otra



El 76% de los encuestados no sufre de ninguna de las enfermedades, el 16% sufre de gastritis, el 4% sufre de hipoglucemia, y el 2% sufre de diabetes y el otro 2% sufre de alguna otra enfermedad.

## ENCUESTA N°2

I.E.D. FIDEL CANO

EDAD: ESTADO CIVIL:

GÉNERO: PROFESIÓN U OCUPACIÓN:

ESTRATO: DIRECCIÓN:

POR FAVOR MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA O RESPUESTAS QUE USTED CONSIDERE.

LA INFORMACIÓN QUE NOS PROPORCIONE SERÁ UTILIZADA PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

MOUSSE DE GUANABA:

1. ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DEL PRODUCTO?

ENVASE -TEXTURA

-COLOR -SABOR   
-OTRO

---

2. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA PODER ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?

-TIENDA -PLAZA DE MERCADO   
-I.E.D. FIDEL CANO - OTRO:

---

3. ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS LE ATRIBUYE AL MOUSSE DE  
 GUANABANA?

-CALIDAD - SALUD   
-CONVIVENCIA - OTRA:

---

4. ¿PORQUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO?

-FOLLETOS -INTERNET   
-PENDONES -OTRO:

---

5. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS NO LE ATRAE DEL PRODUCTO?

-PRECIO -CALIDAD   
-ENVASE - OTRO:

---

6. ¿Cuál ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL MOUSSE DE GUANABANA?

-COMPLETAMENTE SATISFECHO - SATISFECHO   
-COMPLETAMENTE INSATISFECHO - INSATISFECHO

7. ¿RECOMENDARÍA USTED ESTE PRODUCTO A OTRAS PERSONAS?

SI - NO

8. COMPRARÍA USTED DE NUEVO MOUSSE DE GUANABANA?

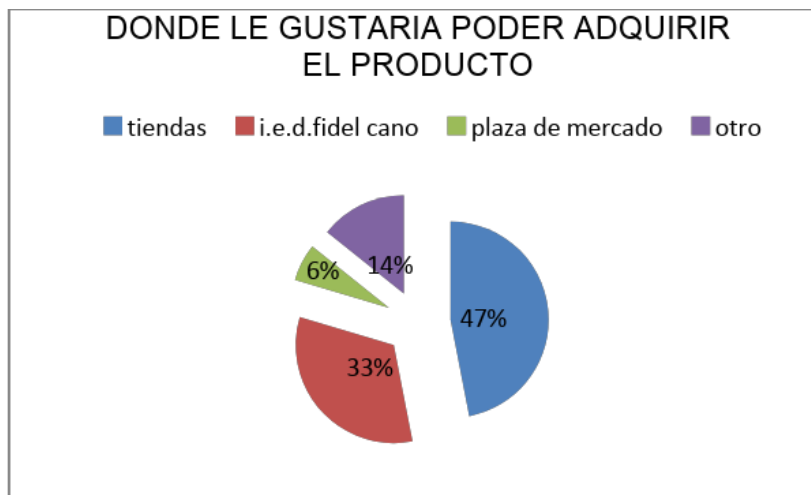
PROBABLEMENTE SI - DEFINIVAMENTE SI  
-PROBABLEMENTE NO -DEFINIVAMENTE No

9. ¿BUSCARÍA USTED A LA MICROEMPRESA MLM PARA COMPRAR MOUSSE DE  
GUANABANA? \_\_\_\_\_

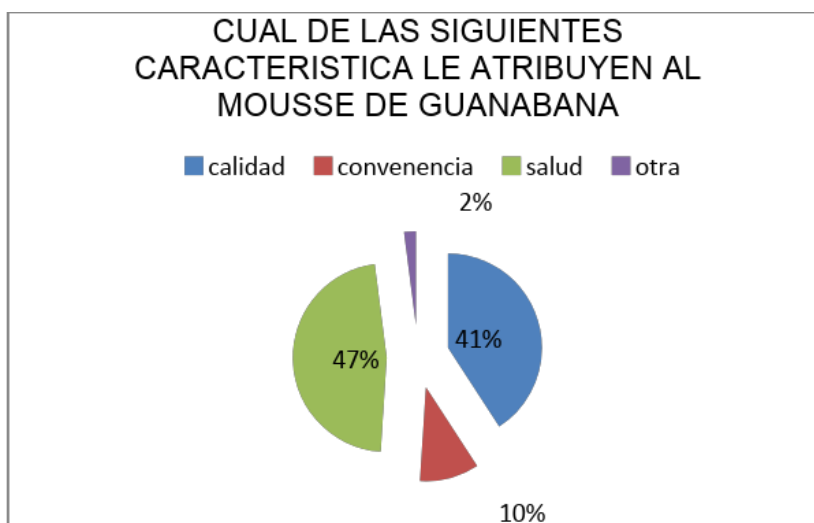
## GRÁFICA SEGUNDA ENCUESTA



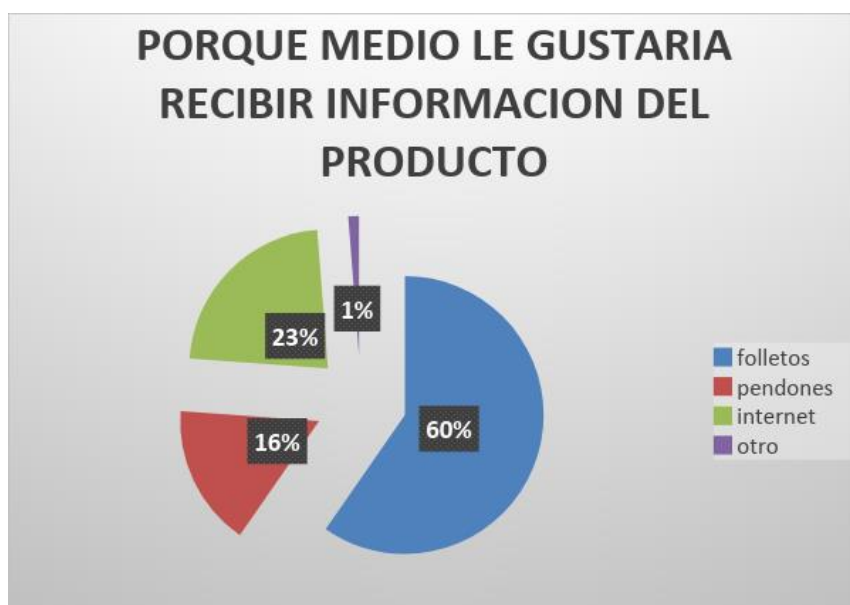
El 35% de los encuestados les atrae el sabor del producto, el 29% les atrae el color, el 18% les atrae la textura del producto y el otro 18% les atrae el envase



El 47% de los encuestados les gustaría adquirir el producto en tiendas, el 33% le gustaría adquirirlo en el colegio Fidel cano, y el 14% en otro lugar y el 6% les gustaría adquirirlo en la plaza de mercado.



El 47% de los encuestados le atribuyen al mousse de guanábana la salud, el 41% le atribuyen la calidad, el 10% le atribuyen la conveniencia y el 2% dicen que otra.



El 60% de los encuestados prefieren recibir información del producto mediante folletos, el 23% prefieren por internet, el 16% por pendones y el 1% prefiere otro.

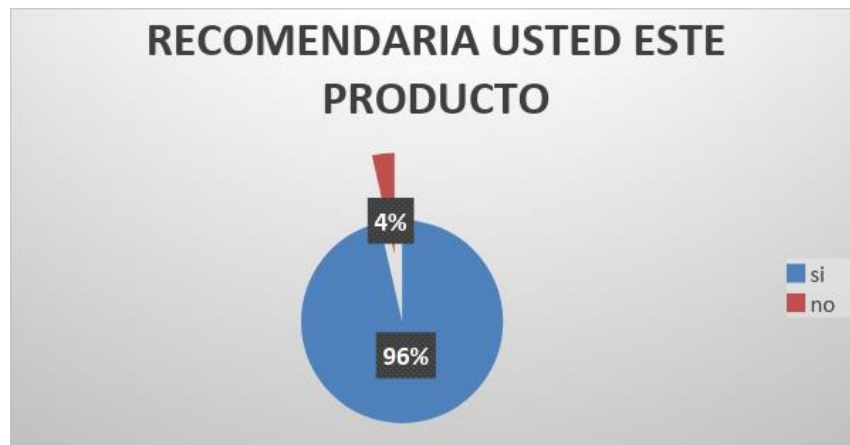




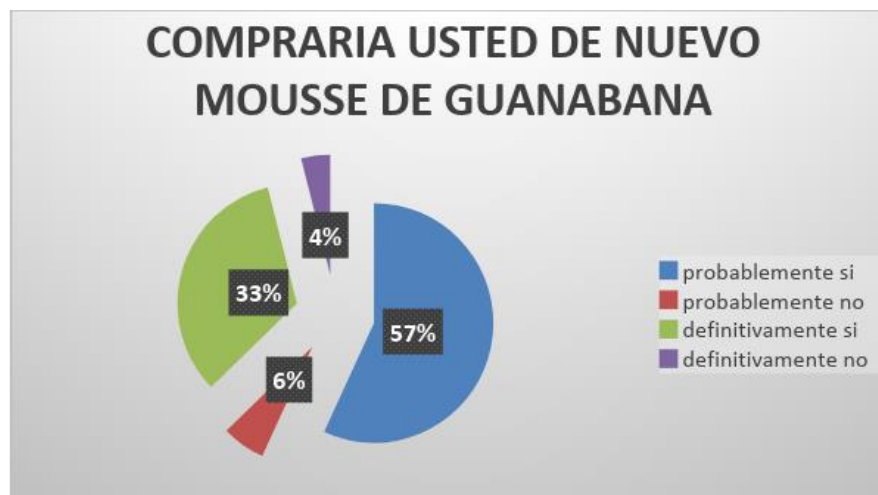
El 49% de los encuestados no les atrae del producto el precio ya que es un poco costoso, el 33% no les atrae el envase, el 14% la calidad y el 4% no les atrae otra cualquier característica



El 47% de los encuestados quedaron completamente satisfechos, el 39% quedan satisfechos, el 10% quedaron insatisfechos y el 4% quedan completamente insatisfechos

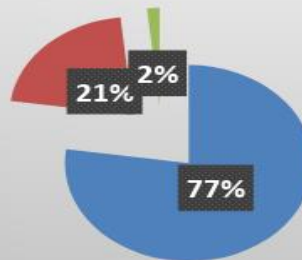


El 96% de los encuestados recomendarían el producto mousse de guanábana y el otro 4% no lo recomendaría



El 57% de los encuestados lo más probable es que volverían a comprar el producto, el 33% si volvería a comprar el producto, y el 6% no está seguro si lo volvería a hacer y el 4% no lo volvería a comprar

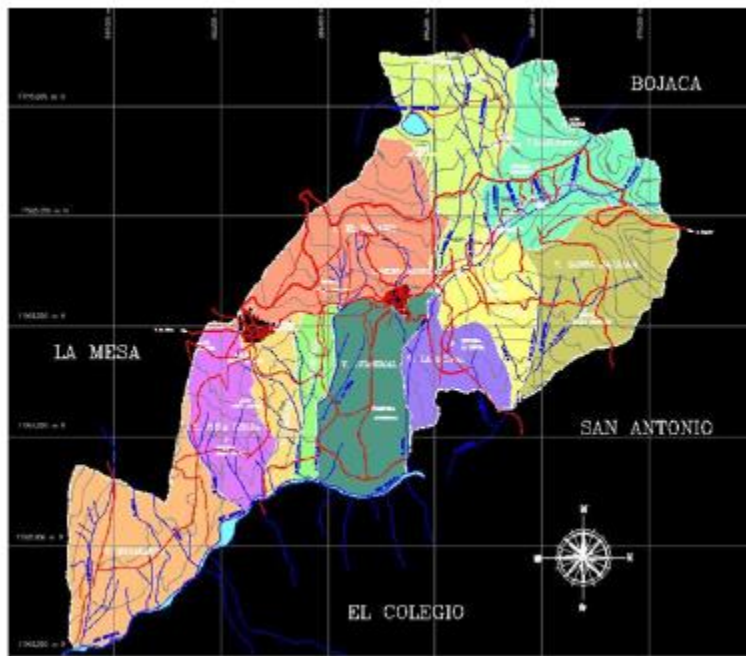
## BUSCARIA USTED A LA MICROEMPRESA MLM PARA COMPRAR MOUSSE DE GUANABANA



El 77% de los encuestados volvería a buscar o contactar a la microempresa MLM, el 21% no la buscaría y el 2% lo tendría en cuenta pero no asegura nada.

### CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

#### • GEOGRÁFICOS



Región: región Tequendama Municipio de Tena Tamaño de la ciudad o área estadística: 7899 habitantes Tamaño de la ciudad o área estadística: Urbana-rural: urbano Clima: templado

#### DEMOGRÁFICOS

INGRESO:

Estudiantes: \$50.000

Empleados: \$600.000 a \$1.000.000

Independientes: \$400.000 a \$800.000

#### EDAD

Niños: 6 a 13 años

Adolescentes: 13 a 23 años

Adultos: 23 en adelante

#### GÉNERO

Masculino femenino

#### CICLO DE VIDA FAMILIAR

Joven, solteros, casado, con hijos, divorciado, viudo.

#### CLASE SOCIAL

Media y baja

#### ESCOLARIDAD

Primaria y secundaria

#### OCUPACIÓN

Agricultores, profesionistas, oficinistas, y hogar.

#### ORIGEN ÉTNICO

Multicultural

#### PSICOLÓGICOS

#### PERSONALIDAD

Estudiantes: el producto, innovador, sabor.

Empleados: aporte vitamínico.

Independientes: economía

#### ESTILO DE VIDA

Estudiantes: des complicados

Empleados: responsable

Independientes: responsable

#### VALORES

A todas las clases etnias, religiones, etc.... sin discriminación alguna, moral y ético.

#### • CONDUCTUALES

## **BENEFICIOS DESEADOS**

Calidad, economía, aportes nutricionales, buena presentación.

## **TASA DE USO**

Con frecuencia 4 veces al mes.

## **SEGMENTOS ESTABLECIDOS**

- **Estudiantes:**

Los estudiantes buscan un producto diferente, que tenga un buen sabor, que no sea tan costoso y su tamaño sea considerable respecto a su precio

- **Empleados dependientes:**

Los empleados dependientes buscan un producto económico, de alta calidad y con un alto contenido nutricional.

- **Empleados independientes:**

Los empleados independientes buscan un producto de alta calidad, económico y que sea natural.

- **Padres de familia:**

Los padres de familia buscan un producto natural, que tenga un gran aporte nutricional y que sea económico a la hora de adquirirlo.

## **NICHOS DE MERCADOS**

Estudiantes	Empleados Independientes	Empleados dependientes	Padres de familia

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC

#### ESTUDIANTES:

- INFANTIL: escuela Antonia santos, de la institución educativa departamental Fidel cano, “TENA”.

EDAD: 6-11 años

GRADOS: 1° - 5°.

- GRADOS: 6°-9°. EDAD: 12 años -14 años básica secundaria de la institución educativa departamental Fidel cano “TENA”
- GRADOS: 10°-11°. EDAD: 15 años – 18 años técnica secundaria de la institución educativa departamental Fidel cano ”TENA”
- Universitarios

#### EMPLEADOS DEPENDIENTES

- funcionarios de la alcaldía del municipio de Tena Cundinamarca
- profesores de la institución educativa departamental Fidel cano “Tena”
- otras entidades del municipio del municipio de Tena (banco agrario, cooperativa AVP, cafeteros etc.....)

#### EMPLEADOS INDEPENDIENTES

- comerciantes del municipio de Tena Cundinamarca
- Agricultores del municipio de Tena Cundinamarca
- Tenderos del municipio de Tena Cundinamarca

#### **PADRES DE FAMILIA**

- Amas de casa del municipio de Tena Cundinamarca
- Padres independientes del municipio de Tena Cundinamarca
- Padres dependientes del municipio de Tena Cundinamarca

#### **CLIENTES ACTIVOS**

#### **CLASIFICACIÓN DE CLIENTES ACTIVOS**

##### a. Clientes activos e inactivos:

Los clientes activos son aquellos que hicieron la compra del producto durante un periodo corto.

Los clientes inactivos son los que hace tiempo hicieron compra del producto y quizás no quedaron satisfechos y se pasaron a la competencia.

Los clientes activos de la empresa GUANABINIS´S son:

- Escuela Antonia santos de la institución educativa departamental Fidel cano “TENA”
- Básica secundaria de la institución educativa departamental Fidel cano “TENA”
- Técnica secundaria de la institución educativa departamental Fidel cano “TENA”
- Amas de casa del municipio de Tena
- Padres independientes del municipio de Tena

Los clientes inactivos encontramos:

- Padres dependientes del municipio de Tena
- Agricultores del municipio de Tena
- Entidades del municipio del municipio de Tena

##### b. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional.

Según su frecuencia de compra se clasifican en:

- Clientes de compra frecuente.

Son aquellas que realizan repetidas compras o en un corto plazo de tiempo.

- Clientes de compra habitual.

Son aquellos que compran el producto con regularidad en un tiempo determinado.

- Clientes de compra ocasional.

Son aquellos que compran de vez en cuando o por única vez.

Los clientes de compra frecuente en la empresa GUANABINIS´S son:

- Estudiantes de la institución educativa departamental Fidel cano "Tena"

Los clientes de compra habitual son:

- Amas de casa del municipio de Tena
- Padres independientes del municipio de Tena
- Profesores del municipio de Tena

Los clientes de compra ocasional son:

- Funcionarios de la alcaldía del municipio de Tena

- Entidades del municipio
- Tenderos del municipio de Tena
- Agricultores del municipio de Tena
- Padres independientes del municipio de Tena

C. clientes de alto promedio y bajo volumen de compras.

Según su frecuencia y volumen de compra se clasifican en:

- Clientes con alto volumen de compras.

Compran el producto con mayor frecuencia y cantidad

- Clientes con promedio volumen de compras

Adquieren el producto habitualmente

- Clientes con bajo volumen de compras

Los clientes con alto volumen de compras son:

- Básica secundaria de la institución educativa departamental Fidel cano "TENA"
- Técnica secundaria de la institución educativa departamental Fidel cano "TENA"
- profesores de la institución educativa departamental Fidel cano "TENA"

Los clientes con volumen promedio de compras son:

- Amas de casa del municipio de Tena



- Padres independientes del municipio de Tena
- Escuela Antonia Santos de la institución educativa departamental Fidel Cano "TENA"

Los clientes con bajo volumen de compras son:

- Padres independientes de municipio de Tena
- Agricultores del municipio de Tena
- Funcionarios de la alcaldía del municipio de Tena
- Entidades del municipio del municipio de Tena
- Tenderos del municipio de Tena

D. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos.

Para determinar sus niveles de satisfacción se los puede clasificar en:

- Clientes complacidos: son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.
- Clientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
- Clientes insatisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o servicio por debajo de sus expectativas.

Los clientes complacidos en la empresa GUANABINIS'S son:

- Estudiantes de la institución educativa departamental Fidel Cano "TENA"
- Amas de casa del municipio de Tena

Los clientes satisfechos son:

- Padres de familia del municipio de Tena
- Padres independientes del municipio de Tena
- Profesores de la institución educativa departamental Fidel Cano "TENA"

Los clientes insatisfechos son:

- Padres dependientes del municipio de Tena
- Funcionarios de la alcaldía del municipio de Tena
- Entidades del municipio del de Tena

E. clientes influyentes

Estos son aquellos clientes que tienen un grado de influencia en la sociedad o en su entorno social respecto al producto que adquirió.

Estos se pueden clasificar en:

- Clientes altamente influyentes: son los que se encargan de producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.
- Clientes de regular influencia: son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos.
- Clientes de influencia a nivel familiar: son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

Los clientes altamente influyentes en la empresa GUANABINIS´S son:

- Los profesores de la institución educativa departamental Fidel cano “TENA”
- Padres independientes del municipio de Tena
- Funcionarios de la alcaldía del municipio de Tena

Los clientes de regular influencia:

- Técnica secundaria de la institución educativa departamental Fidel cano “TENA”
- Básica secundaria de la institución educativa departamental Fidel cano “TENA”

Los clientes de influencia familiar son:

- Amas de casa del municipio de Tena
- Padres dependientes del municipio de Tena

## CLIENTES POTENCIALES

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no realizan compras actuales a la empresa, sino que se ven como futuros compradores porque tienen la disposición necesaria, el poder comprar y la autoridad de comprar. Este tipo de clientes en un futuro darán un lugar a un determinado volumen de ventas.

Los clientes potenciales se pueden clasificar según su frecuencia de compra, volumen de compra y su grado de influencia.

Para la empresa GUANABINIS´S son los supermercados ubicados en el casco urbano del municipio de Tena como lo son el KIOM Y el supermercado DOÑA JULIANA

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El sector agropecuario se constituye en la actividad principal de la estructura Económica del departamento de Cundinamarca, seguida por la industria, Los servicios y el comercio. Pero, al estimarse en forma conjunta con Bogotá D.C., el sector agropecuario pesa el 5.2%, la industria el 15.7%, los servicios el 65.9% y el porcentaje restante lo tienen la construcción, la minería, los servicios públicos. Por esta razón, en la planeación frutícola, no se puede considerar esta entidad territorial en forma aislada de Bogotá.

#### ❖ Plan Frutícola Nacional

Dentro de la gran diversificación agrícola del departamento sobresalen por su importancia económica los cultivos transitorios: café (88.581 ha), caña panelera (50.192 ha), papa (27.466 ha), maíz (27.732 ha), plátano (8.633 ha), arroz (5.190 ha), flores (4.000 ha) cebada (3.375 ha), sorgo (3.210 ha), trigo (2.990 ha), algodón (223 ha), hortalizas y frutales.

En la oferta frutícola se distinguen la de mandarina, naranja, mango y mora, los cuales representan el 79% del PIB que se genera en este sector en el departamento.

Situación de las frutas en el departamento. En el año 2004 Cundinamarca, con 24 especies de frutas en 21.880 hectáreas, representó el 10% del área nacional.

Como es un departamento que se extiende desde los 280 hasta los 2.700 m.s.n.m., produce fruta de diferentes especies durante todo el año, razón que explica el número de especies dentro del portafolio del departamento.

Cundinamarca es el primer departamento productor de mango, naranja, mora y uchuva de Colombia.

El mango fino es destinado principalmente para consumo en fresco y ocupa el 31% del área sembrada en el país. El mango criollo, la hilaza y la hilacha ocupan

El 40% del área del país. A su vez, el mango criollo se produce en los 14 municipios de las provincias del Tequendama y Alto Magdalena.

En la provincia del Tequendama, los municipios de Arapaima, Anolaima, Apulo, Cachipay, El Colegio, La Mesa,

Estructura del PIB de Cundinamarca y Bogotá

13% 5%

16%

66%

Agropecuario Industria Servicios Construcción y otros

Distribución del área sembrada en Cundinamarca

Papa 11%

Caña panelera 21%

Café 37%

Frutales 9%  
Maíz 11%  
Plátano 4%  
Arroz 2%  
Flores 2%  
Cebada 1%  
Sorgo 1%  
Trigo 1%

El desarrollo de la fruticultura en Cundinamarca, Quipile, San Antonio del Tequendama, Tena y Viotá. En la provincia del Alto Magdalena los municipios de Agua de Dios, Nilo, Ricaurte y Tocaima. Igualmente Cundinamarca es el primer productor de mora a nivel nacional con 2.804 hectáreas, también es primero en naranja con 6.964, en mango con 3.943 y en fresa con 476 hectáreas.

## **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado, es decir, dependerá del precio para la acogía de los consumidores en el mercado.

- precio unitario: 894 pesos
- Precio venta: 2000 pesos
- Ganancia: 224 %

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Utilizaremos la política de introducción, por medio de la cual fijaremos un precio similar al de la competencia.

El canal de distribución es el grupo de personas y empresas que participan en el flujo de productos, según el desplazamiento del mismo hasta su final.

Las promociones está enmarcadas principalmente en las ventas al por mayor para la realización de eventos, bien sea ofreciendo el servicio durante el evento o nuestro servicio de asesoría en postres para un

Próximo evento donde se quiera destacar el buen gusto y pautas de etiqueta para eventos formales.

- Los tipos de descuento serán estudiados antes para saber cuánto podemos ofrecer en caso de necesidad y hasta dónde sea posible, es muy importante descubrir lo que desean los clientes, sus necesidades y gustos.
- A mediano plazo lograr un reconocimiento en el mercado por nuestra calidad, buen servicio al cliente y productos. Que sean reconocidos a nivel nacional.
- Los recursos si saldrían de algunos ahorros que tenemos del mismo producto vendido con anterioridad puerta a puerta por nosotras mismas, y otros ahorros de idea de negocio ya que se había venido pensando con anterioridad.
- Lograr un posicionamiento significativo de la marca a nivel nacional y regional, enfocando nuestro mercado en el sector empresarial e industrial para la realización de eventos. Que nuestros productos logren una recordación positiva en la mente de nuestros consumidores.

### **ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

Las actividades que se deben ejecutar en el restaurante para lograr un buen servicio son:

- **LLAMADA:** La línea debe estar habilitada todo el tiempo. El servicio de la persona que contesta debe ser excelente y deberá aprenderse un guion de llamadas para responderlas.
- **ENTREGA:** Los repartidores deben estar capacitados para la entrega de los platos de la manera más amable y cordial posible. Es fundamental que el plato este en buen estado.
- **COMPRA:** La persona encargada de la negociación de los planes de alimentación, en el caso de que esta sea la mejor opción del cliente, tendrá la responsabilidad de ofrecer un cálido servicio

### **ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO**

Para los contratos de prestación de servicios se debe iniciar el proceso, publicando la oferta laboral con 30 días de anticipación. La coordinación con los aspirantes se realiza vía telefónica, correo electrónico y presencial. El pago se realiza de acuerdo con las condiciones definidas en el contrato y cualquier ajuste o modificación debe informarse antes de la firma del mismo.

Para los contratos de adquisición de maquinaria y equipos de oficina, se debe iniciar el proceso de selección del proveedor con 30 días de anticipación. La coordinación con el proveedor se realizará vía telefónica y presencial. Adelantando el pago del 50% una vez firmado el contrato y el otro 50%

una vez recepcionado el producto. Las fechas de entrega se encuentran previamente establecidas en el contrato.

Para la adquisición de la materia prima se realizaran los siguientes procedimientos:

Base de datos de posibles proveedores

- Aplicar criterios de selección, tales como experiencia en el mercado, precio, garantía/servicio postventa, condiciones de pago o financiación y calidad del producto.
- Solicitar la cotización para cada una de las adquisiciones
- Revisar la cotización
- Se negocia con el proveedor los términos del servicio, fechas de entrega y forma de pago.
- Se legaliza el contrato
- Se cancela de acuerdo con la forma de pago pactada con el proveedor.
- Se recibe el producto y se realiza la respectiva verificación teniendo en cuenta criterios de evaluación tales como: calidad, cantidad, tiempo de entrega (de acuerdo con fecha pactada en el contrato) y atención
- .Se evalúa el servicio postventa.

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

El proyecto mousse de guanábana tiene una oferta de 16 unidades por practica de producción, que posteriormente se llevara al punto de venta

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda del producto “mousse de guanábana” es de 16 unidades por cada feria industrial o eventos que se realizan en el colegio

Atreves de un seguimiento de las ventas del producto, aproximadamente 20 unidades es la demanda, es decir, superior a la oferta.

## **CONCLUSIÓN**

No hay equilibrio entre la demanda y la oferta, para esto hay que aumentar la oferta.

## **OBJETIVOS:**

Estar posicionados en la mente de la comunidad de tena en un periodo de 5 años como un servicio con postres saludables y nutritivos. Y el servicio más eficiente del mercado.

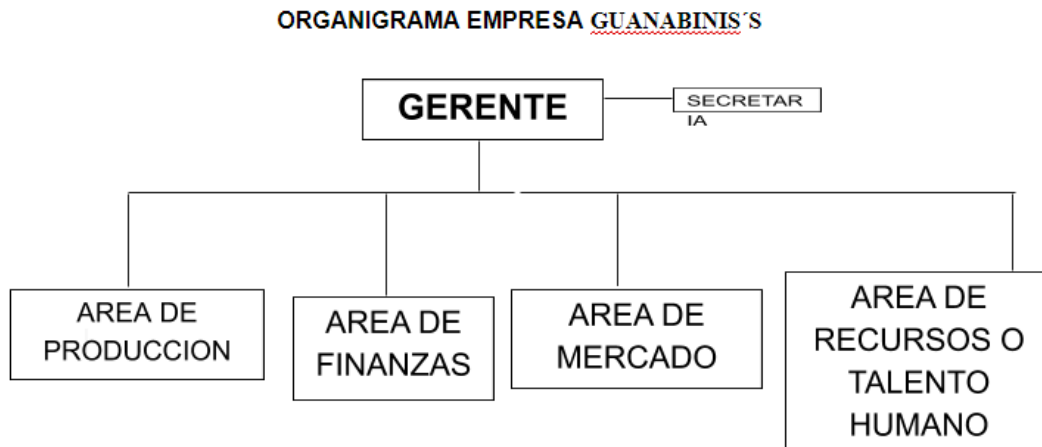
✓ Mantener un nivel de costos competitivos, sin afectar la calidad de las materias primas, y los procesos, con el fin de ofrecer precios competitivos a nuestros clientes.

✓ Incrementar las ventas en más del 100% en el quinto año de operación respecto a las ventas del primer año, logrando alcanzar una participación de mercado mayor del 0,01% de la población de tena y poderlo extender a sus pueblos aledaños

## **VALORES CORPORATIVOS**

- **PUNTUALIDAD:** Es uno de los valores corporativos más representativos de nuestra empresa, cada pedido que nos haga cualquier tipo de cliente será llevado a cabo en los tiempos estimados para cada uno de ellos
- **HONESTIDAD:** En esta empresa queremos generar confiabilidad sobre nuestro producto, es por ello que la descripción de este es tal cual como lo indicamos.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Nos permite conformar un equipo comprometido y sólido alineados hacia el camino del éxito.

## ORGANIGRAMA EMPRESA GUANABINIS´S



---

### FUNCIONES

#### **Gerente:**

- Plantear y diseñar objetivos.
- contactar y negociar con las personas que van a comprar el producto.
- Crear estrategias para el cumplimiento de las normas de la empresa.
- vigilar los papeles de la empresa, que se encuentren al día y correctos.
- coordinar los recursos de la organización

#### **Secretaria:**

Brinda el apoyo a su gerente incondicionalmente con las tareas establecidas como:

Digitar, archivar, recordarle compromisos, contactar a los jefes de áreas para informes etc.

#### **Área de producción:**

- Recepción de la materia prima
- verificar la calidad de la materia prima



-Transformar la materia prima en mousse de guanábana

-envasar

- trasladar al punto de mercado el producto donde se le instalara la etiqueta para así poder venderlo adecuadamente

-formula y desarrolla los métodos más adecuados para la formulación de los productos (decreto 30-75)

**Área de recursos o talentos humanos:**

-contratación del personal

-Beneficios al personal

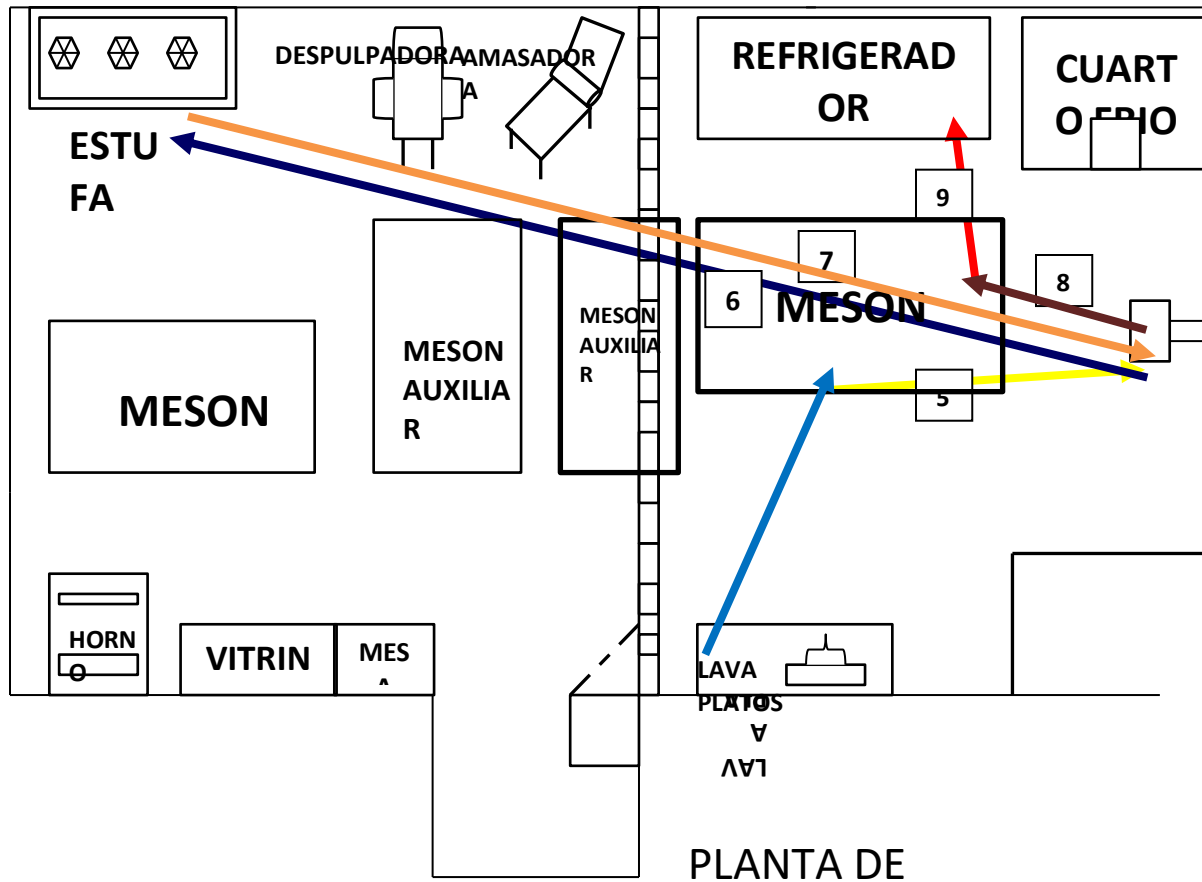
-Dotación al personal de gorro, tapabocas, overol y botas

-Capacitaciones del Sena y el docente de procesamiento de alimentos

- verificar la limpieza y adecuación de la planta física

-llevar a cabo las BPM (buenas tácticas de mano factura) en la elaboración del producto

## Organización de la planta física



## DESCRIPCIÓN DE LOS PASOS PARA ELABORAR EL PRODUCTO

El primer paso es el ingreso a la planta de procesamiento, el segundo paso es dirigirnos a la alacena para llevar los utensilios necesarios que se utilizarán, el tercer paso es la limpieza y desinfección de los utensilios y demás, en el cuarto paso nos dirigimos al mesón llevando los utensilios y la materia prima verificando que todo esté en condiciones óptimas, en el quinto paso licuamos 4 de los ingredientes, en el sexto paso nos dirigimos a la estufa para calentar agua y diluir uno de los ingredientes, en el séptimo paso adicionamos el agua caliente a la licuadora junto a los otros 4 ingredientes, en el octavo paso nos dirigimos al mesón para envasar el producto ya terminado y por último el 9º paso refrigeramos por un tiempo de un día.

## **LEGALIZACION DE LA EMPRESA**

### **ESCRITURA DE CONSTITUCION**

#### **MINUTA PARA LA CONSTITUCION DE UNA SOCIEDAD COLECTIVA**

ART.1. son socios de la compañía comercial que por esta escritura se constituyen los señores MAICOL MORENO T.I. 96060400820 y LUISA MORENO T.I. 96070619773

ART.2. la sociedad será comercial colectiva y girara bajo la razón social de empresa GUANABINISS

ART.3. el domicilio de la sociedad será el municipio de tena Cundinamarca, calle 2 vía la mesa, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley

ART.4. la sociedad tendrá como objetivo principal las siguientes actividades:

-transformar la materia prima como lo es la guanábana en un producto final que es el mousse de guanábana

-distribuir y luego comercializar el producto

ART.5. la sociedad tendrá un capital de aproximadamente de \$60000 m/c, suscrito y pagado por los socios en la siguiente forma en efectivo y de contado

Art.6. la responsabilidad de los socios por las operaciones sociales es solidaria y la sección es ilimitada y se deducirá contra los socios en la forma y en las oportunidades señaladas en la ley

ART.7. los socios podrán ceder total o parcialmente su interés en la sociedad y la cesión se tendrá como una reforma del contrato social, aunque se haga a favor de otro socio, por lo que se requerirá que se aprobado por la junta de socio con el voto unánime de los asociados la responsabilidad del cedente por las obligaciones sociales anteriores a la cesión se sujetaran a las normas legales

ART.9. el interés social podrá darse en prenda, en la forma señalada en el código de comercio

ART.10. la administración de la sociedad corresponderá a todos y cada uno de los socios, quienes podrán delegarla en sus consocios o en extrañas, pero en este último caso se requerirá autorización expresa de sus demás consocios. Los delegantes quedaron inhibidos para al gestión de los negocios sociales, pero podrán reasumir la administración en cualquier tiempo o cambiar sus delegados. Los delegados tendrán las mismas facultades conferidas a los socios administrativos por la ley o por estos





**SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES**  
**FORMULARIO DE AFILIACION No. \_\_\_\_\_**

Autorizada por la Superintendencia Bancaria, para explotar el ramo de Seguros de Riesgos Profesionales mediante Resolución No. 1143 de Mayo 30 de 1995.

Para todos los efectos de afiliación y cobertura del Sistema General de Riesgos Profesionales, el domicilio de ARP SEGUROS DE VIDA AURORA S.A., es la ciudad de Bogotá D.C., y la dirección de notificaciones es Carrera 7 No. 74 25 Pisos 1-3-3

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA									
Nombre o Razón Social				Tipo de identificación		Identificación		DV	
Dirección Principal				NIT <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/>					
Email				Teléfono		Fax			
Departamento				Ciudad y/o Municipio					
Sedior		Urbano <input type="checkbox"/>		Rural <input type="checkbox"/>		Naturaleza		Pública <input type="checkbox"/>	
				Privada <input type="checkbox"/>		Mista <input type="checkbox"/>		Número Centros de Trabajo	
								Número Inicial Trabajadores	
<b>INFORMACION DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>									
Tipo de identificación		Número identificación		Nombre Representante Legal				Cargo	
NIT <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> C.B. <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/>									
Clase de afiliación		Fecha inicio cobertura		Administración de la cual se desafilia					
PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/> TRASLADADO <input type="checkbox"/>		D <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/>							
DOCUMENTOS ANEXOS		Carta Desvinculación ARP <input type="checkbox"/>		Constancia Afiliación ARP Anterior <input type="checkbox"/>		Recibos de Pago Trimestres inmediatamente anterior <input type="checkbox"/>			
Código Actividad		Descripción Actividad Económica							
Son afiliados y están cubiertos por el Sistema General de Riesgos Profesionales los trabajadores dependientes del empleador que se relacionan en el ANEXO de este formulario de Afiliación y los que posteriormente se incorporen mediante formulario de "Novedades de Ingreso y Retiro de Trabajadores".									
DATOS CENTROS DE TRABAJO									
COD. CENTRO	ACT. VECIND. ECONOMICA	CODIGO ACTIVIDAD	NO. TRAB.	RISGO	DIRECCION	MUNICIPIO	USUFRUO	TELAFONO	NO.
FIRMA DEL EMPLEADOR O SU REPRESENTANTE LEGAL			COMPANIA DE SEGUROS DE VIDA AURORA S.A.			Persona que recibe Cargo Ejecutivo <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Identificación Nombre Zonal Fecha y Hora Recepción D <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> Hora			
Con este formulario se perfecciona la afiliación al Sistema General de Riesgos Profesionales y constituye el respectivo contrato de administración de riesgos profesionales, regido en todos sus aspectos por lo dispuesto en la ley 100 de 1993 y en el decreto 1395 de 1994. Los declaraciones contenidas en los anexos corresponden a la fecha de presentación del formulario de afiliación del cual hacen parte integral y podrán ser modificados en cualquier tiempo mediante formularios de novedades, los cuales se entenderán incorporados con su sola presentación.									

## FONDOS DE PENSION

Es el reconocimiento al ahorro que el afiliado o empleado a realizado durante su vida, que le permite disfrutar de su tranquilidad en la vejes. Esta prestación es otorgado al afiliado en dinero, su trámite se lleva a cabo en la oficina de COLFONDOS en la mesa cundí. Obteniendo un formulario para diligenciar, quien la escoge es el empleado

El formulario es el siguiente:



**Formato de Inscripción,  
Adición y Modificación del  
Trabajador y Grupo Familiar,**

Marque con una (X) y verifique instrucciones de diligenciamiento y causas de no aceptación al reverso.

Servicios     Subsidio     4. Traslado

1. Inscripción del trabajador y familia     5. Retiro    Sí  No

2. Adición de persona a cargo del trabajador ya inscrito    En el mismo mes  
Indique última fecha de retiro:

3. Modificación de información



**1. Datos del trabajador**

Tipo y número de identificación				C.C.	T.I.	C.E.	PA.	Sexo	Estado civil			Uso exclusivo de Compensar						Causa de aceptación				
				M	F	Casado(a)			Soltero(a)			Unión libre			R N R N R N R N R N R N R N R N							
Primer apellido				Segundo apellido				Sexo(a)			Viudo(a)			Diversidad			LCE	LTN	SSM	STS		
Nombres				Fecha de nacimiento (AAAA/MM/DD)				Teléfono														
Dirección residencia												Barrio										
E-mail				Celular																		
Ciudad		Fecha de ingreso a la empresa (AAAA/MM/DD)		Horas labor mes		Cargo		Sueldo básico mensual														

En caso de cambio en el No. de identificación, escriba el anterior.

**2. Datos del empleador**

Nombre o razón social				Teléfono							
NIT, C.C. o C.E.				Dependencia		Código de costo					
Empresa con que trabaja simultáneamente								Sueldo básico mensual			

**3. Datos del cónyuge o compañero(a) permanente**

Tipo y número de identificación				C.C.	T.I.	C.E.	PA.	Primer apellido							
Adición				Segundo apellido				Nombres							
Ratificación				Fecha de nacimiento (AAAA/MM/DD)				Empresa donde trabaja o actividad económica		Caja de compensación a la cual está afiliado(a)		Sueldo básico mensual		Recibe uside	

**LEGALIZACION TRIBUTARIA (DIAN)**

El Registro Único Tributario -RUT- constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.







## 12.5 SIMULACION ADMINISTRATIVA

### 12.5.1 MISION, VISION, OBJETIVOS DE LA EMPRESA

**MISION:** La empresa MLM brinda un producto “mousse de guanábana” buscando satisfacer las necesidades del consumidor, con alta calidad en su contenido y con un gran aporte nutricional para la comunidad en general.

**VISION:** la empresa GIUANABINIS S se proyecta en el 2023 ser la más reconocida en el municipio de tena Cundinamarca brindando postres a los consumidores

**OBJETIVOS:** -busca ser la empresa ser más reconocida en el municipio de tena

-plantea ser fuente generadora de empleo a futuro

## 13. INFORME DE CARGOS

### 13.1 GERENTE:

El encargado es Michael Moreno, durante este tiempo ha planteado y diseñado objetivo como la producción y comercialización del producto, ha creado estrategias para el cumplimiento de las normas de la empresa ha revisado que los documentos de la empresa estén legales y por ultimo ha coordinado los recursos de la organización.

**SECRETARIA:** la encargada es luisa moreno, a brindado apoyo al gerente en los siguientes aspectos como: digitar, archivar, recordarle compromisos etc.

### **13.2 FINANZAS:**

La encargada es luisa moreno maneja la parte contable de la empresa, distribuye los recursos en las diferentes áreas ejemplo: le da al área de producción plata para la comprar la materia prima y el encargado de esta área debe rendir un informe con soportes como facturas de compras, el área de finanzas también se encarga de mirar el rendimiento de la empresa por medio de facturas, hoja de costos, libros y balances de pérdidas y ganancias.

### **13.3 MERCADO Y VENTAS:**

La encargada es luisa moreno donde recibe el producto ya terminado para llevarlo al punto de venta, elabora la publicidad, diseña el envase, crea la marca del producto y elabora estrategias de mercado.

### **13.4 PRODUCCION:**

El encargado es Michael moreno se encarga de realizar el producto donde tiene las siguientes funciones: recepción la materia prima, verificar la calidad de la materia prima, transformar esta en mousse de guanábana, envasar, trasladar al punto de mercado y tener en cuenta el decreto 30-75.

### **13.5 TALENTO HUMANO:**

Aquí se encarga Michael moreno de la dotación del personal, capacitar, beneficios al personal y seguir o hacer cumplir las normas.

## **Análisis de Producción**

En base a la observación realizada y datos obtenidos en el estudio de mercado, se proyecta el análisis de producción que tendrá el producto en los primeros 6 meses de ejecución, así mismo, se hará un estimado de costos e ingreso para poder determinar el balance general en el periodo de tiempo descrito:

### **Cantidad a producir**

A continuación se ilustra la proyección de unidades de postres a fabricar durante el periodo inicial de 6 meses tomando como referencia la producción estimada de la competencia.

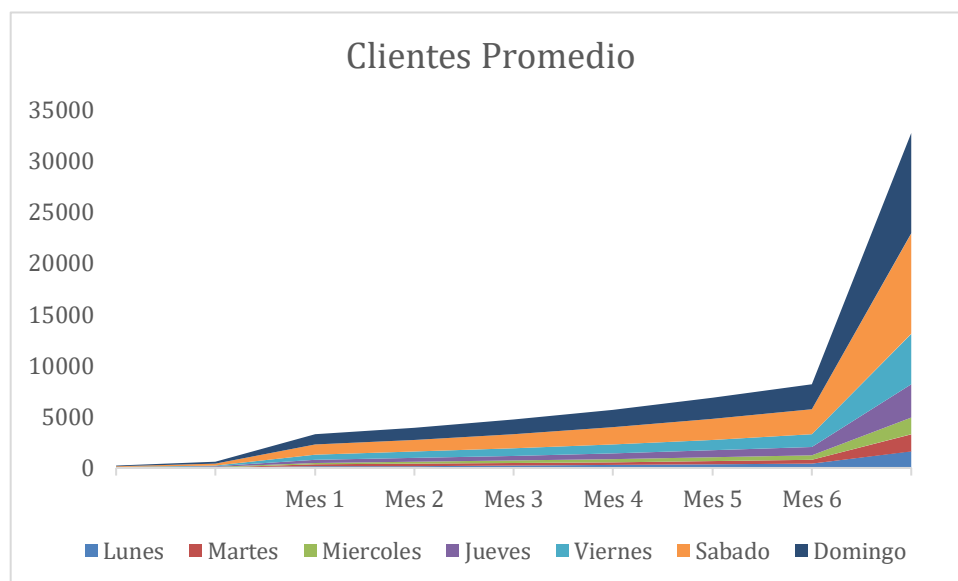
Tabla 3  
Referencia para producción en periodo de 6 meses

Aproximado de ventas en cantidad.			Estimación de unidades vendidas en 6 meses						
Día	Ventas en tiendas y puestos en centros educativos = 30% competencia	Ventas por domicilios = 70% ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total Produccion por unidad de producto Estimada
Lunes	12	30	165	198	238	285	343	411	1.640
Martes	12	30	165	198	238	285	343	411	1.640
Miercoles	12	30	165	198	238	285	343	411	1.640
Jueves	23	59	328	393	472	566	679	815	3.253
Viernes	35	88	494	593	712	854	1.025	1.230	4.907
Sabado	71	177	988	1.186	1.423	1.708	2.050	2.459	9.815
Domingo	71	177	988	1.186	1.423	1.708	2.050	2.459	9.815
<b>Total Semanal</b>	<b>824</b>		<b>3.294</b>	<b>3.953</b>	<b>4.744</b>	<b>5.692</b>	<b>6.831</b>	<b>8.197</b>	<b>32.711</b>

Estimado de producción en los primeros 6 meses. Fuente: Elaboración propia

## Criterios de la producción

El análisis de movimiento de clientes de la competencia arrojó cifras a tener en cuenta para la proyección e producción. Entre esos aspectos importantes se destaca que todos los días tienen diferente flujo de clientes. Así mismo, los días de mayor demanda son los fines de semana, y los de menor demanda son los primeros tres días de la semana:



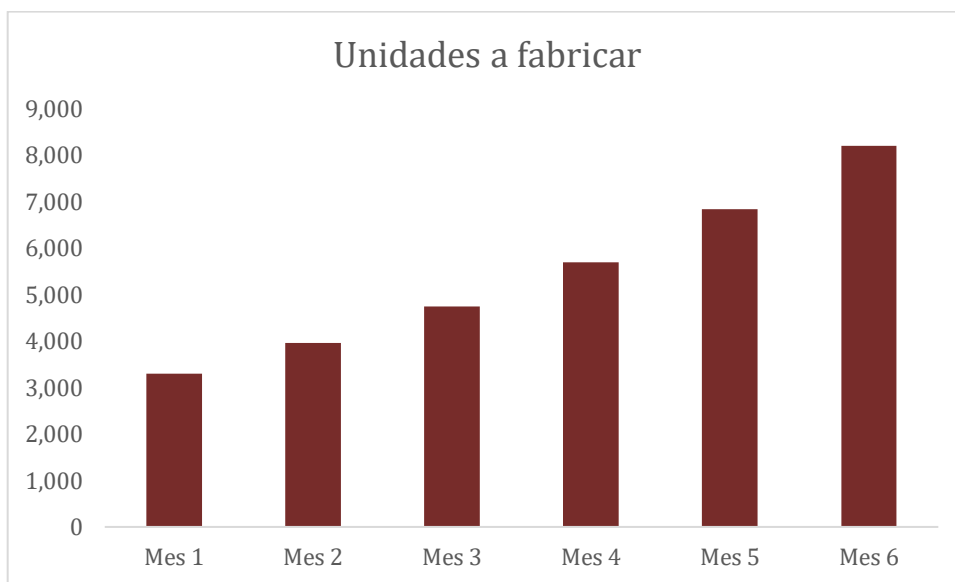
Promedio de clientes semanales de la competencia. Fuente: Elaboración propia

En base a la información estimada de ventas diarias y según día de la semana, se realizó la proyección de ventas estimadas el primer mes de puesta en marcha del proyecto.

Considerando:

1. Salir al mercado con una expectativa de venta en relación a la competencia de 50%. Es decir, vender el 50% de estimación de ventas de la competencia.
2. Tener un promedio de ventas a terceros y otros clientes como eventos, recepciones, colegios, etc., que proporcionen el 30% de las ventas en relación con las ventas efectuadas.

Teniendo como base la producción aproximada del mes 1, se estima que la empresa tenga un crecimiento durante los siguientes 5 meses del 20% mes a mes como se muestra en la ilustración



La información anterior indica que en 6 meses de puesta en marcha del proyecto, las unidades producidas alcanzarán un ponderado de 32.711 unidades, siendo el mes 6 la mayor producción con 8197 unidades.

Día	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total Producción por unidad de producto Estimada
Lunes	165	198	238	285	343	411	1.640
Martes	165	198	238	285	343	411	1.640
Miercoles	165	198	238	285	343	411	1.640
Jueves	328	393	472	566	679	815	3.253
Viernes	494	593	712	854	1.025	1.230	4.907
Sabado	988	1.186	1.423	1.708	2.050	2.459	9.815
Domingo	988	1.186	1.423	1.708	2.050	2.459	9.815
<b>Total Semanal</b>	<b>3.294</b>	<b>3.953</b>	<b>4.744</b>	<b>5.692</b>	<b>6.831</b>	<b>8.197</b>	<b>32.711</b>

Total producción estimada. Fuente: Elaboración propia

## **Estudio Económico**

El objeto del análisis es representar en forma monetaria todas las decisiones tomadas

En el estudio técnico e integrado por el conjunto de repartición necesaria que conforma la infraestructura física como maquinaria, instalaciones, etc. Que permite al proyecto transformar un conjunto de insumos en productos terminados para su comercialización.

### **Presupuesto de inversión**

El presupuesto de inversión refleja las cantidades financieras totales que se requirieron para la organización del proyecto y los recursos están constituidos por dineros propios o propios y prestados.

En este caso y como se mencionó en el capítulo de orígenes del capital inicial, el total de la inversión que se requiere es de aproximadamente \$ 11000000 de los cuales el 54,55 % serán recursos propios y el restante será a través de financiación bancaria.

El 67% es decir, \$8.350.000 invertidos en adecuación de instalaciones, consecución de maquinaria y constitución legal de la empresa. El 33% restante del total de la inversión, es decir, \$2.650.000 como activo circundante para cubrir gastos a corto plazo y pagar de contado a los proveedores.



### **Inversión Fija:**

Son todas las inversiones que no varían durante el ciclo productivo. También llamadas bienes de capital fijo debido a que tienen una vida útil de hasta varios años y sin ellas o funciona la empresa.

Tabla 3  
*Inversión fija de la propuesta*

<b>INVERSION FIJA</b>		
<b>RECURSO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Equipos y Software	1. Computador fijos	\$1.500.000
Infraestructura	Adecuación de pisos, pintura, instalación de equipos, verificación de redes eléctricas y de gas, instalación de extractores y sistemas de ventilación, fijación y demarcación de áreas de almacenaje y producción	\$2.000.000
Materiales	licuadora industrial refrigerador 1 batidora industrial. Moles para postres. 1 mueble con gaveta. 4 sillas tipo bar. 1 mesón en acero inoxidable. 1 horno microondas. Cantinas de aluminio, capacidad 15 litros.	\$4.850.000

### Fijación de precio de los productos.

Para obtener el precio de cada producto fue necesario hacer un cálculo estimado de los costos de producción y gastos fijos en que incurre la empresa según los datos obtenidos de cantidades a producir por mes y haciendo un promedio de costo por producto

### Estimación del valor de producción

Demanda Estimada por unidad de Postres en 6 Meses						
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total Periodo
3.294	3.953	4.744	5.692	6.831	8.197	<b>32.711</b>

. Demanda mensual de producción. Fuente: Elaboración propia

Costos				
Costos de Producción	Valor Promedio	Cantidad	# Meses	Total
Materia Prima	3.258.280	1	6	19.549.680
Salarios (Panadero y auxiliar)	1.121.330	2	6	13.455.958
Otros costos indirectos (Energía,	1.200.000	1	6	7.200.000
Energía		1	6	0
Otros		1	6	0
Sub Total Mensual	<b>6.700.940</b>			
<b>Sub Total Costos de Producción</b>				<b>40.205.638</b>
Gastos Fijos				

Arriendo Fabrica	1.000.000	1	6	6.000.000
Salarios (2 Aux Ventas y gerente	1.121.330	3	6	20.183.937
Mantenimiento Vehículo	300.000	1	6	1.800.000
Otros Gastos Sev. Públicos)	200.000	1	6	1.200.000
Sub Total Mensual	<b>2.621.330</b>			
<b>Sub Total Gastos</b>				<b>29.183.937</b>

Estimación de costos y gastos en un periodo de 6 meses. Fuente: Elaboración propia

### **Calculo de precio para cada producto**

En base a la información anterior se calcula el precio unitario de cada producto diferenciando los componentes principales del precio. A continuación se observa el equivalente a materia prima, costo variable, gastos fijos y el estimado de utilidad por cada producto que se espera sea del 30% por postre vendido.

TABLA DE PRECIO POR PRODUCTO CON PROYECCION DE VENTA A 6 MESES

Postre	Cantidad gm	Valor Materia Prima.	Costo Variable.	Total Costo Variable	Gastos fijos	Precio Neto del	Utilidad estimada de 30 %	Precio de Venta por Unidad
Promedio	500	586,1	631	1.218	1.259	2.477	743	3.220

Precio del producto. Fuente: Elaboración propia.

### Análisis del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio indica el punto en unidades de producto vendidas o el valor en ventas donde la utilidad y la pérdida son cero. Es decir, el momento donde las ventas cubren los costos.

Para éste caso, el ejercicio se realiza teniendo en cuenta que se efectúen las ventas estimadas para el mes de análisis. Es decir, para el primer mes: 3294 unidades, segundo mes: 3953 unidades, tercer mes: 4744 unidades, cuarto mes: 5692 unidades, quinto mes: 6831 unidades y sexto mes: 8197 unidades.

MES 1					
Postre	Unidades a Producir	Precio de venta	Total Venas	MP	Total MP
Total del Mes	3.294	3.220	10.655.317	586	1.968.765

Gastos Fijos por mes	4.147.146
----------------------	-----------

Costo Variable total	4.012.092
Ventas Totales	10.606.680

PE Por Unidades:	4.312
PE Por Valor	13.947.271

Costos por Unidad Promedio	
Materia Prima	598
Costo Salario	681
Otros costos	364
<b>Total</b>	<b>1.642,71</b>

**MES 3**

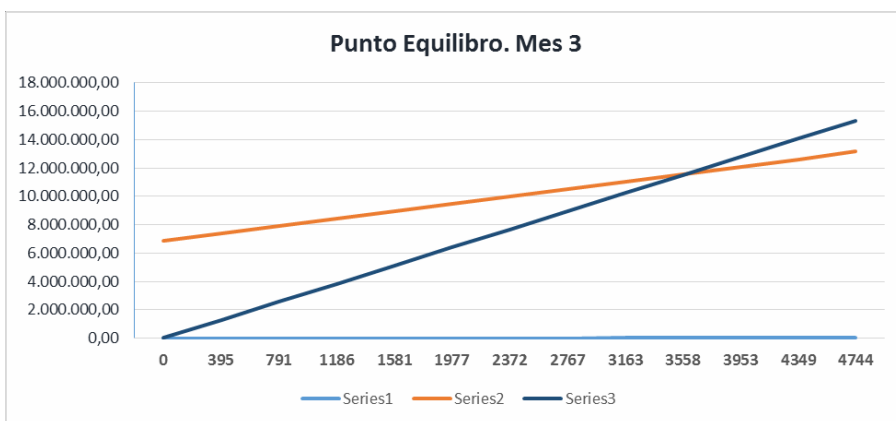
Postre	Unidades a Producir	Precio de venta	Total Venas	MP	Total MP
<b>Total del Mes</b>	<b>4.744</b>	<b>3.220</b>	<b>15.343.657</b>	<b>586</b>	<b>2.835.022</b>

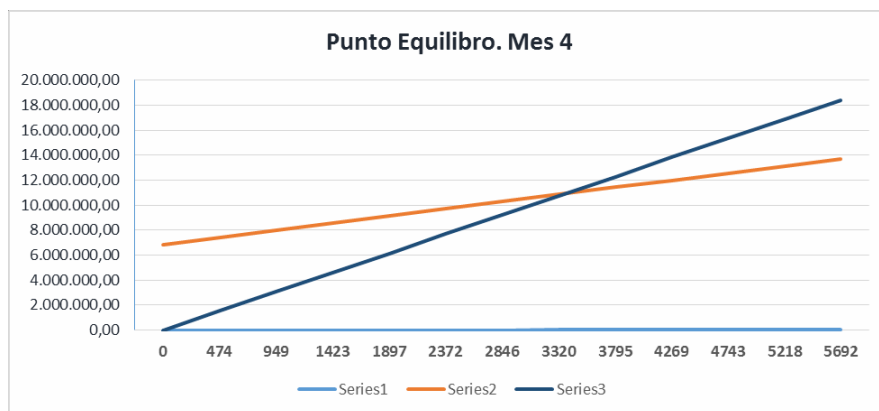
<b>Gastos Fijos por mes</b>	<b>6.863.990</b>
-----------------------------	------------------

<b>Costo Variable total</b>	<b>7.525.091</b>
<b>Ventas Totales</b>	<b>22.094.866</b>

<b>PE Por Unidades:</b>	<b>3.591</b>
<b>PE Por Valor:</b>	<b>11.616.920</b>

<b>Costos por Unidad Promedio</b>	
Materia Prima	598
Costo Salario	473
Otros costos	253
<b>Total</b>	<b>1.323,39</b>





### MES 4

Postre	Unidades a Producir	Precio de venta	Total Venas	MP	Total MP
<b>Total del Mes</b>	<b>5.692</b>	<b>3.220</b>	<b>18.412.388</b>	<b>586</b>	<b>3.402.026</b>

<b>Gastos Fijos por mes</b>	<b>6.863.990</b>
-----------------------------	------------------

Costo Variable total	7.525.091
Ventas Totales	22.094.866

PE Por Unidades:	<b>3.377</b>
PE Por Valor:	<b>10.925.458</b>

Costos por Unidad Promedio	
Materia Prima	598
Costo Salario	394
Otros costos	211
<b>Total</b>	<b>1.202,43</b>

**MES 5**

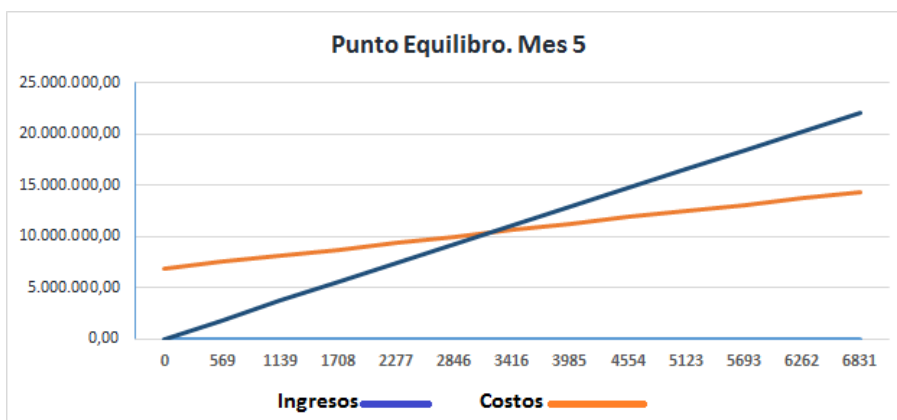
Postre	Unidades a Producir	Precio de venta	Total Venas	MP	Total MP
Total del Mes	6.831	3.220	22.094.866	586	4.082.431

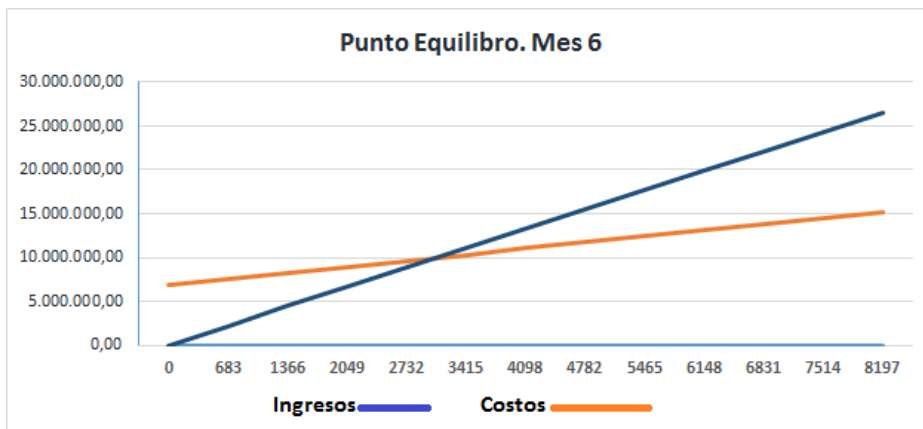
Gastos Fijos por mes	6.863.990
----------------------	-----------

Costo Variable total	7.525.091
Ventas Totales	22.094.866

PE Por Unidades:	3.218
PE Por Valor	10.409.148

Costos por Unidad Promedio	
Materia Prima	598
Costo Salario	328
Otros costos	176
<b>Total</b>	<b>1.101,63</b>







**MES 6**

Postre	Unidades a Producir	Precio de venta	Total Venas	MP	Total MP
Total del Mes	8.197	3.220	26.513.839	586	4.898.918

<b>Gastos Fijos por mes</b>	<b>6.863.990</b>
-----------------------------	------------------

Costo Variable total	9.983.946
Ventas Totales	26.394.340

PE Por Unidades:	3.096
PE Por Valor	10.014.754

Costos por Unidad Promedio	
Materia Prima	598
Costo Salario	274
Otros costos	146
<b>Total</b>	<b>1.017,63</b>

El proyecto muestra aumento gradual de ventas durante los 6 meses y así mismo una reducción en los costos de producción por el aumento en las unidades producidas dentro del umbral de capacidad de producción que para el mes 6 alcanza el 98%.

A partir del mes 2, se observa que se alcanza el punto de equilibrio y a medida que aumentan las ventas cada mes, el coste disminuye y aumenta la utilidad.

**Finanzas y proyecciones**

El proyecto realiza un estimado de ingresos en un periodo de tiempo de ejecución de 6 meses y sus respectivos gastos tanto fijos como variables. El análisis se realiza teniendo en cuenta el optimismo de vender todas las unidades proyectadas para cada mes.

## Flujo de caja y proyección de ingreso y egresos

A continuación se relacionan los ingresos y salidas de dinero que tendrá la empresa según la proyección de ventas estimada. En el mismo se detalla los ingresos totales por mes, los costos de producción, los gastos fijos de funcionamiento y otros gastos que corresponden a financiamiento para la ejecución del proyecto:

Proyección de Ingresos y Egresos							
MES	1	2	3	4	5	6	TOTAL
<b>CAPACIDAD PROGRAMADA</b>	<b>39%</b>	<b>47%</b>	<b>56%</b>	<b>68%</b>	<b>81%</b>	<b>98%</b>	
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>10.655.317</b>	<b>12.786.381</b>	<b>15.343.657</b>	<b>18.412.388</b>	<b>22.094.866</b>	<b>26.513.839</b>	<b>105.806.448</b>
Ventas	10.655.317	12.786.381	15.343.657	18.412.388	22.094.866	26.513.839	105.806.448
							-
<b>COSTOS PRODUCCIÓN</b>	<b>4.936.466</b>	<b>5.475.271</b>	<b>6.121.881</b>	<b>6.897.549</b>	<b>7.828.659</b>	<b>8.945.815</b>	<b>40.205.640</b>
Salarios	2.242.660	2.242.660	2.242.660	2.242.660	2.242.660	2.242.660	13.455.960
Otros costos	725.041	870.093	1.044.199	1.252.863	1.503.568	1.804.237	7.200.000
materia Prima	1.968.765	2.362.518	2.835.022	3.402.026	4.082.431	4.898.918	19.549.680
<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>6.863.990</b>	<b>6.863.990</b>	<b>6.863.990</b>	<b>6.863.990</b>	<b>6.863.990</b>	<b>6.863.990</b>	<b>41.183.940</b>
Salario Domiciliario	1.121.330	1.121.330	1.121.330	1.121.330	1.121.330	1.121.330	6.727.980
Arriendos	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	18.000.000
Otros salarios administrativos	2.242.660	2.242.660	2.242.660	2.242.660	2.242.660	2.242.660	13.455.960
Servicios publicos	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	900.000
Gastos de publicidad	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	300.000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-845.138</b>	<b>747.120</b>	<b>2.657.786</b>	<b>4.950.849</b>	<b>7.702.217</b>	<b>11.004.034</b>	<b>26.216.868</b>

En rojo aparece los dos primeros meses con pérdidas a causa de bajas ventas por apertura del proyecto y costos de ejecución inicial, sin embargo, para el tercer mes y posteriores hay un aumento en las ventas lo que permite obtener utilidad tal y como se observa también en las gráficas anteriores de punto de equilibrio.

## **Estados financieros**

La empresa realiza una aproximación de lo que podría ser los estados financieros para evaluar la viabilidad del negocio según las proyecciones.

“Los estados financieros, también denominados cuentas anuales, informes financieros o estados contables, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. En los estados financieros se plasman las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período.” (Economipedia, 2017).

### **Estado de resultados Integral**

El estado de resultados evalúa las cuentas 4, 5 y 6 de la contabilidad de una empresa y permite identificar si durante un periodo determinado la empresa registró ganancias o pérdidas

#### ***Proyección a 6 meses:***

A continuación se muestra un estado de resultados integral que tendrá la empresa: postres ¡MLM! Durante los primeros 6 meses.

**POSTRES “MLM!**  
**ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL**  
 Del 01 de Enero de 2020 al 30 de Junio del 2020

INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		\$
<b>105.806.448</b>		
COSTO DE VENTAS	\$ 40.205.640	
<b>GANANCIA BRUTA</b>		<b>\$</b>
<b>57.072.828</b>		
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$ 8.527.980	\$ -
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		<b>\$</b>
<b>42.155.960</b>		
GASTOS DE PERSONAL	\$ 13.455.960	
ARRIENDOS	\$ 18.000.000	
MANTENIMIENTO	\$ 4.000.000	
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	\$ 500.000	
PUBLICIDAD	\$ 300.000	
SERVICIOS	\$ 900.000	
GASTOS LEGALES	\$ 3.000.000	
DIVERSOS	\$ 2.000.000	
<b>OTROS GASTOS</b>		<b>\$</b>
		<b>6.000.000</b>
FINANCIEROS	\$ 6.000.000	
<b>UTILIDAD O PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$</b>
		<b>8.916.868</b>

El anterior estado de resultados integral refleja la utilidad a obtener en los primeros 6 meses. Es baja teniendo en cuenta que durante este periodo se efectúan muchos gastos para el funcionamiento y según las proyecciones de ventas, los ingresos van de menos a más registrando (según lo muestra el flujo de caja) valores de ingreso negativos en los primeros dos meses de ventas.

**Proyección a 1 año.**

A continuación se muestra un estado de resultados integral que tendrá la empresa: postres ¡MLM! Durante el primer año.

<b>POSTRES “MLM!”</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL</b>			
Del 01 de Enero de 2020 al 31 de Diciembre de 2020			
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>			<b>\$</b>
<b>239.848.634</b>			
COSTO DE VENTAS		\$ 87.549.685	
<b>GANANCIA BRUTA</b>			<b>\$</b>
<b>135.242.988</b>			
OTROS INGRESOS		\$ -	\$ -
COSTOS DE DISTRIBUCION		\$ 17.055.960	\$ -
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>			<b>\$</b>
<b>74.811.920</b>			
GASTOS DE PERSONAL		\$ 26.911.920	
ARRIENDOS		\$ 36.000.000	
MANTENIMIENTO		\$ 4.000.000	
GASTOS DE REPRESENTACIÓN		\$ 500.000	
PUBLICIDAD		\$ 600.000	
SERVICIOS		\$ 1.800.000	
GASTOS LEGALES		\$ 3.000.000	
DIVERSOS		\$ 2.000.000	
<b>OTROS GASTOS</b>			<b>\$</b>
<b>12.000.000</b>			
FINANCIEROS		\$ 12.000.000	
<b>UTILIDAD O PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>\$ 48.431.068</b>

El anterior estado de resultados integral refleja la utilidad a obtener en el primer año. En comparación con el primer semestre, las utilidades aumentan considerablemente teniendo en

Cuenta el promedio de ventas registradas durante el mes 7 al 12 del ejercicio. De igual forma, los gastos fijos del primer semestre se mantienen y únicamente aumentan los gastos variables en proporción con el aumento en las ventas.

### **Estado de situación Financiera**

El balance general visualiza el estado financiero de la empresa y permite hacer la relación entre lo que se tiene y sus deudas actuales para saber cuál es el capital patrimonial con que se cuenta.

#### ***Proyección a 6 meses:***

A continuación se muestra un estado de situación financiera que tendrá la empresa: postres ¡MLM! Durante los primeros 6 meses.





**Proyección a 1 año:**

A continuación se muestra un estado de situación financiera que tendrá la empresa: postre ¡MLM! Durante el primer año.

**POSTRES "MLM!"**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
 Del 01 de Enero de 2020 al 31 de Diciembre de 2020

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO NETO EXIGIBLE A CO</b>	<b>RTO PLA</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 74.431.068</b>	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 20.000.000
EFFECTIVO Y OTROS PRODUCTOS EQUIVALENTE \$ 74.431.068 CLIENTES \$	-		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 34.000.000</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPOS \$	\$	APORTES SOCIALES	\$ 40.000.000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	20.000.000 0 4.000.000 0 10.000.000	RESULTADO DE EJERCICIO	\$ 40.000.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$108.431.068</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$108.431.068</b>

Durante el año corrido, el capital patrimonial aumentó un 1.21 %. Es decir que se puede duplicar la inversión inicial transcurrido un año.

A continuación algunos puntos o indicadores de interés:

**Razón de liquidez**

La razón de liquidez de la empresa Postres ¡MLM! tiene un indicador de liquidez que supera al 1.00 requerido como mínimo, para satisfacer las obligaciones a corto plazo. Es la relación

entre el activo y el pasivo.

### ***Capital de trabajo***

La capacidad que posee la empresa Postres ¡MLM! Para cumplir con sus deudas, principalmente en el corto plazo, es de 54.431.000, lo cual significa una muy buena liquidez.

### ***Rotación de Activos Totales***

El indicador de 2,2 muestra cuánto genera en ventas cada peso invertido en activos totales. Es decir, cada peso genera el doble lo que indica que es buena inversión.

### ***Razón de la deuda total***

Esta razón permite conocer el grado de la inversión efectuada por terceros (proveedores, acreedores, etc.) en la empresa. Del total de la inversión de la empresa 0.18 pesos están siendo financiados por terceros.

***Margen de utilidad***

Este indicador sugiere un margen de rentabilidad neta del 20% sobre el total de las ventas.

***Rendimiento sobre activos***

Este indicador muestra las utilidades generadas con los bienes de la empresa. En el periodo evaluado los rendimientos son del 45% sobre los bienes de la empresa

***Rendimiento sobre el capital***

El rendimiento sobre los aportes de los socios de la empresa Postres ¡MLM! Es del 1,2. Lo anterior muestra que en un año se duplicó la inversión en rendimientos generados.

***Rendimiento sobre el patrimonio***

Teniendo en cuenta que el patrimonio aumento por las utilidades generadas del periodo. La base patrimonial es mayor y se observa una reducción en el rendimiento sobre el capital. El rendimiento patrimonial es entonces del 45%.

**Indicadores de rentabilidad****Valor actual Neto (VAN)**

Para calcular el éste indicador se tomó como base el flujo de caja del primer año y se estimó que los siguientes cuatro años tendrán igual flujo de caja. El flujo neto fue evaluado con una efectividad del 50% sobre el flujo de dinero del primer año y se realizó la proyección de la

siguiente manera:

Flujo neto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	28.965.534	28.965.534	28.965.534	28.965.534	28.965.534

- Inversión: \$ 60.000.000
- Flujo de Caja en 5 años = \$ 144.827.671
- Rentabilidad Nominal: \$ 84.827.671
- Tasa de descuento 15%
- Tasa TIR: 38,96 (Superior a tasa de Inversión). Factible
- Rentabilidad Real: 37,096.962
- VAN > 0. Entonces Rentable y factible

El indicador VAN fue de \$ 37.096.962 y muestra el ingreso real durante una vida útil del proyecto de 5 años a una tasa de actualización del 15% que es una tasa superior a la ofertada por los Bancos en temas de inversión.

## Tasa Interna de retorno TIR

Es la máxima tasa de retorno que puede tener para que sea rentable el proyecto.

A continuación se realiza el cálculo TIR en base a los flujos de caja estimado y considerando un VAN igual a cero:

Flujo neto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	28.965.534	28.965.534	28.965.534	28.965.534	28.965.534

- Sí VAN = 0
- Calculo de TIR en los siguientes 5 años: 38,96%
- Calculo de TIR en los siguientes 3 años: 21.08%

La rentabilidad Mínima (TIR). Es la tasa máxima con la que se puede trabajar para que sea rentable e proyecto. En el caso de trabajar el proyecto durante tres años, la tasa máxima o porcentaje de intereses que puede resistir es hasta del 21,08 % y si se realiza a 5 años, el porcentaje de interés máximo que soporta el proyecto para que sea rentable es de 38,96%

## **Evaluación Económica**

La evaluación económica de la empresa postres ¡MLM! Permitió medir la rentabilidad de los recursos invertidos, es decir, estima que los recursos generen utilidades suficientes para cubrir los gastos de operación del proyecto.

En la evaluación se presentó el análisis de beneficios que generó la inversión, de los costos de la materia prima, tanto directos como indirectos, así como de los recursos necesarios y talento humano.

Posteriormente se realizó una proyección de ventas en cantidades de producto para poder fijar el precio del mercado. Así mismo, se evaluó mes a mes la rentabilidad de las ventas y finalmente se analizó el estado de resultados y el Balance General de la empresa en periodos de los primeros 6 meses y año corrido para corroborar las utilidades de la inversión.

Esto con la finalidad de demostrar que es acertada la estimación y el propósito de inversión en la comercialización y distribución de postres tradicionales y no disponer de los recursos para otra actividad diferente a la que plantea el proyecto.

## **Impactos**

### **Impacto Económico**

El proyecto genera un impacto económico positivo en la economía de los trabajadores que se estima tener. El sustento de 5 familias se verá representado en la realización del proyecto mejorando sus ingresos y calidad de vida de cada familia. Es una contribución al desarrollo

Económico y generación de empleo del municipio de TENA que ayudará a disminuir los índices de desempleo.

### **Impacto social**

El logro principal del proyecto es la generación de nuevas empresas que conlleven a incrementar el factor trabajo y a disminuir los índices de desempleo; de tal forma que está implícito en el proyecto la creación de 5 empleos directos lo cual ayuda a incentivar la economía de la región. De igual modo, con los precios favorables o de bajo costo de los productos ofertados por la empresa les permitirá a los consumidores ahorrar en la adquisición postres tradicionales para satisfacer sus necesidades.

**19. ANEXOS**









## CONCLUSIONES DEL PROYECTO

1. De acuerdo con el análisis de mercado que se realizó respectivamente se evidencio la aceptación del producto por la comunidad, y se ha podido concluir que el producto mousse de guanábana es factible en el municipio de tena
2. De acuerdo con el estudio de producción se ha determinado que el producto contiene un gran aporte nutricional. generando así grandes beneficios a los consumidores
3. De acuerdo con las aplicaciones del marketing mix, se pudo concluir que el producto mousse de guanábana a tenido un gran impacto en el municipio de tena
4. Después de analizar los estados financieros se ha podido concluir que el margen de utilidad del 30% ha servido para capitalizar la empresa