



ASIGNATURA

EMPRENDIMIENTO

PROYECTO OPCION DE GRADO

FRUCTEL S.A.S

PRESENTADO A:

Jose Julián Silva Ayubi

PRESENTADO POR:

Guillermo Andrés Castro Ovalle

Miguel Ángel Bautista

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

CUN

2017

Página

1

TABLA DE CONTENIDO

1.	3
2.	5
2.1.	5
2.1.1.	5
2.1.2.	6
2.1.3.	6
2.2.	7
2.3.	8
2.4.	10
2.5.	12
2.5.1.	13
2.5.2.	13
2.5.3.	14
2.5.4.	15
2.5.5.	17
2.5.6.	17
2.5.7.	19
3.	20
3.1.	20
4.	29
4.1.	30
4.2.	33
4.2.1.	35
5.	36
6.	37

16

1. JUSTIFICACION

La investigación que se llevara a cabo se enfoca principalmente en el proyecto de creación de empresa y sus diferentes fases, la idea de modelo de negocio que desarrollaremos es la elaboración de productos a base de la Uchuva uno de los frutos con mayor contenido vitamínico, pero con una mínima comercialización en el mercado, lo que se busca principalmente es poner en funcionamiento una organización empresarial encaminada a obtener ingresos directos de la comercialización y venta de productos finales obtenidos de la uchuva tales como: Mantecada, Yogurt, Crema de Whisky y solvente de gelatina, los cuales representan en el mercado algo innovador y creativo.

El ente económico realizara el cultivo de Uchuva bajo de modelo de cultivos invitro, lo cual permite obtener los frutos en el menor tiempo posible, con los mayores índices de calidad y cuidando especialmente que el contenido vitamínico del fruto no se vea afectado por componentes externos, por esta razón y después de múltiples estudios se logró establecer que la mejor alternativa son estos cultivos ya que no solo reducen los costos a la mitad, si no que permiten obtener un fruto con mayor conservación de vitaminas, lo cual no solo permitirá obtener un mayor posicionamiento en el mercado por la calidad de los productos comercializados sino que se lograra un mayor nivel de rentabilidad a corto plazo (Trejo & Mario, 2007).

De otro lado la exportación de la fruta beneficiaria a la población, puesto que los nuevos productos generarían empleo directo e indirecto, factor positivo de la introducción de la uchuva a mercados internacionales, debido que para exportar media tonelada de productos, se generaría aproximadamente ocho empleos directos, además se crearía una cultura exportadora con una visión hacia la producción de calidad total (Cedeño & Montenegro, 2004).

Por último la ejecución del proyecto empresarial tendrá un impacto positivo sobre el desarrollo socio económico del país y la organización empresarial ya que en la actualidad los productos que se pretenden elaborar no son comercializados, por esta razón representa algo innovador para los consumidores finales de otro lado se genera un enfoque internacional ya que los principales consumidores son Inglaterra y Alemania nichos a los cuales se pretende entrar con la comercialización y exportación de estos productos logrando de esta manera mayor posicionamiento en el mercado, generación de empleo y sostenibilidad económica.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES

HIPOTESIS: Con la creación de una nueva organización empresarial que sea desarrollada bajo el estándar de cultivos In Vitro se logra obtener rentabilidad y desarrollo sostenible a nivel social y económico

2.1. Identificación De Las Necesidades De SkateHolders

2.1.1. NECESIDADES A SATISFACER DE BIENES Y SERVICIOS.

Con el desarrollo de este proyecto empresarial se busca establecer una gama de productos que contenga: variedad, calidad, sabor, textura e innovación con lo cual se logre ampliar el nicho de mercado; de la misma manera orientados a formar una nueva clase de industria en el mercado, la cual como se ha podido observar a través de los diferentes análisis no tiene auge en el mercado, por esta razón es necesario trabajar de la mano de la comunidad para lograr establecer cuáles son sus preferencias a la hora de elegir un producto, así mismo establecer cuáles son sus necesidades y cuáles son las cualidades principales que buscan en los productos, lo más importante es analizar la demanda, ya que los clientes, los consumidores finales del producto son los que finalmente evaluarán el producto y tomar la decisión de adquirirlos, por esta razón el conocimiento del cliente y del nicho de mercado se

configura en uno de los elementos más importantes, ya que la aceptación de los consumidores es la que define el posicionamiento de la organización empresarial en el mercado.

2.1.2. POBLACIÓN AFECTADA.

La población objetivo de este proyecto está caracterizada por pertenecer a estratos socioeconómicos dos y tres, la idea inicial sobre la comercialización de los productos elaborados a base de uchuva es comercializarlos en colegios, jardines, entidades educativas y tiendas minoristas de la localidad de Engativá, la idea de modelo de negocio es empezar por aquellas medianas y pequeñas empresas, con lo cual se empezara a analizar el nivel de demanda que tendrá el producto en el mercado, la idea es generar crecimiento económico y ampliar el mercado a otras localidades, a través de medios publicitarios y estrategias como el voz a voz, las promociones y los precios bajos del producto.

2.1.3. ALCANCE DEL PROYECTO

Desarrollar los productos mencionados anteriormente, generando rentabilidad y bajos niveles de costos en la producción, de la misma manera contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, con la generación de nuevos empleos y creación de nuevos modelos empresariales, de la misma manera generar un nicho de mercado innovador y creativo que oriente a la proyección de la organización empresarial, así mismo ampliar la cobertura de la empresa, la cual pretende llegar a niveles altos como poder comercializar sus productos a más personas a nivel nacional e internacional, utilizando la ventaja de la producción en masa

de los cultivos in-vitro una alternativa nueva e innovadora que permite obtener el producto líder (Uchuva), en menos tiempo, con menores costos y con mayores niveles de rentabilidad (Mronginski, 2016).

2.2. IDENTIFICACION DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS

BENEFICIOS:

- ✓ Crear una entidad con un enfoque organización innovador y creativo, frente a la comercialización de un producto nuevo en el mercado
- ✓ Brindar a los consumidores un producto con los más altos estándares de calidad y alto componente nutritivo a un bajo costo
- ✓ Generación de empleo contribuyendo así al desarrollo sostenible de la población
- ✓ Generar nuevos modelos de mercado a través de creación de subproductos elaborados a base de uchuva uno de los frutos con mayor contenido vitamínico
- ✓ Ampliar el margen de rentabilidad cumpliendo el principio capitalista, maximización de beneficios a los menores costos (Ostewalder, 2015).

EXPECTATIVAS

- ✓ Tener aceptación en el mercado, es decir, que el consumidor final se sienta satisfecho con el producto y empiece a generar la necesidad de adquirirlo,

lo que se logra con esto es un aumento progresivo en la demanda que afecta directamente el nivel de ingresos y el margen de rentabilidad

- ✓ Crecer a nivel empresarial, es decir, poder expandir la organización empresarial a más ciudades, tener mayor cobertura, para que el producto sea comercialmente más atractivo, lo cual genere mayor auge y comercialización del producto.
- ✓ Generar exportaciones para lograr que el producto no solo sea conocido a nivel nacional sino internacional, esto debido a que el análisis de estudios de comercialización y de oferta y demanda del producto arrojan que en lugares como Alemania e Inglaterra este producto tiene una demanda alta, con la creación de estos nuevos productos es de esperar que tengan un nivel de aceptación alto en el mercado internacional

2.3. IDENTIFICACION DE SOLUCIONES ACTUALES

En el análisis que se ha realizado del estudio de mercado, se infiere que el producto que vamos a comercializar no se encuentra presente en el mercado, es decir hasta el momento ningún ente económico ha sacado al mercado productos derivados de la Uchuva, como tal se observa que la Uchuva como fruto si es comercializado en las pequeñas y grandes superficies en Bogotá y las principales ciudades del país, pero a nivel de subproductos no existe alguna compañía que tenga los productos que se diseñaron en este momento en el mercado, por esta razón es por la que nos llamó la atención llevar a cabo este proyecto empresarial debido a que es innovador, creativo y tiene como objetivo que los clientes consuman productos de alta calidad que orienten al beneficio en la salud de quienes consuman los productos elaborados

por FRUCTEL S.A.S, el desarrollo de este proyecto busca orientar a mejorar la sostenibilidad y el desarrollo socioeconómico de los agentes que nos rodean, de la misma manera generar nuevos modelos económicos que permitan obtener mayor nivel de rentabilidad y contribuir a generar un impacto positivo en la sociedad.

Además teniendo en cuenta que con el paso de los siglos y tras cambios en los sistemas económicos mundiales, las organizaciones empresariales están llamadas a estar a la vanguardia en cuanto a la generación de nuevos proyectos, es por esta razón que liderando esta tendencia estamos generando un proyecto innovador que a largo plazo puede generar grandes utilidades no solo a nivel económico si no social, ya que se ampliaría la oferta laboral y la generación de nuevos modelos de desarrollo organizacional, de la misma manera queremos empezar a realizar cultura de cuidado del medio ambiente, y utilizar estrategias como la utilización de la alternativa de cultivos in-vitro que como lo mencionamos anteriormente es una herramienta nueva que es poco utilizada y que permite obtener el fruto en menos tiempo, con mayor nivel nutritivo, a menores costos y sobre todo libre de todo tipo de contaminaciones que se generan en los cultivos en el exterior, por esta razón surgió la idea de utilizar esta alternativa para el desarrollo de nuestro producto líder la Uchuva, y a partir de allí empezar a desarrollar subproductos obtenidos de la misma.



<http://www.vanguardia.com/mundo/ciencia/388127-udes-trabaja-en-la-propagacion>

2.4. ANALISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES

El problema radica principalmente a que en el mercado actual no existe producto alguno el cual contenga las propiedades establecidas para el fruto de la uchuva, además la población en general no tiene conocimiento acerca de sus múltiples beneficios por esta razón su consumo es mínimo en estos momentos su producción y explotación no se realiza al máximo a pesar de que está catalogado como un muy buen producto nacional, es por ello que quisimos efectuar este procesamiento con el fruto en efectuando las pruebas necesarias hasta obtener muy buenos resultados creando así 4 diferentes productos consumibles a base del fruto mencionado (Mantecada, Yogurt, Crema de Whisky, Solvente de gelatina) para observar cuál de ellos tiene mejor recepción del público y la expectativa de concretar una buena oferta por la receta de alguno de ellos.

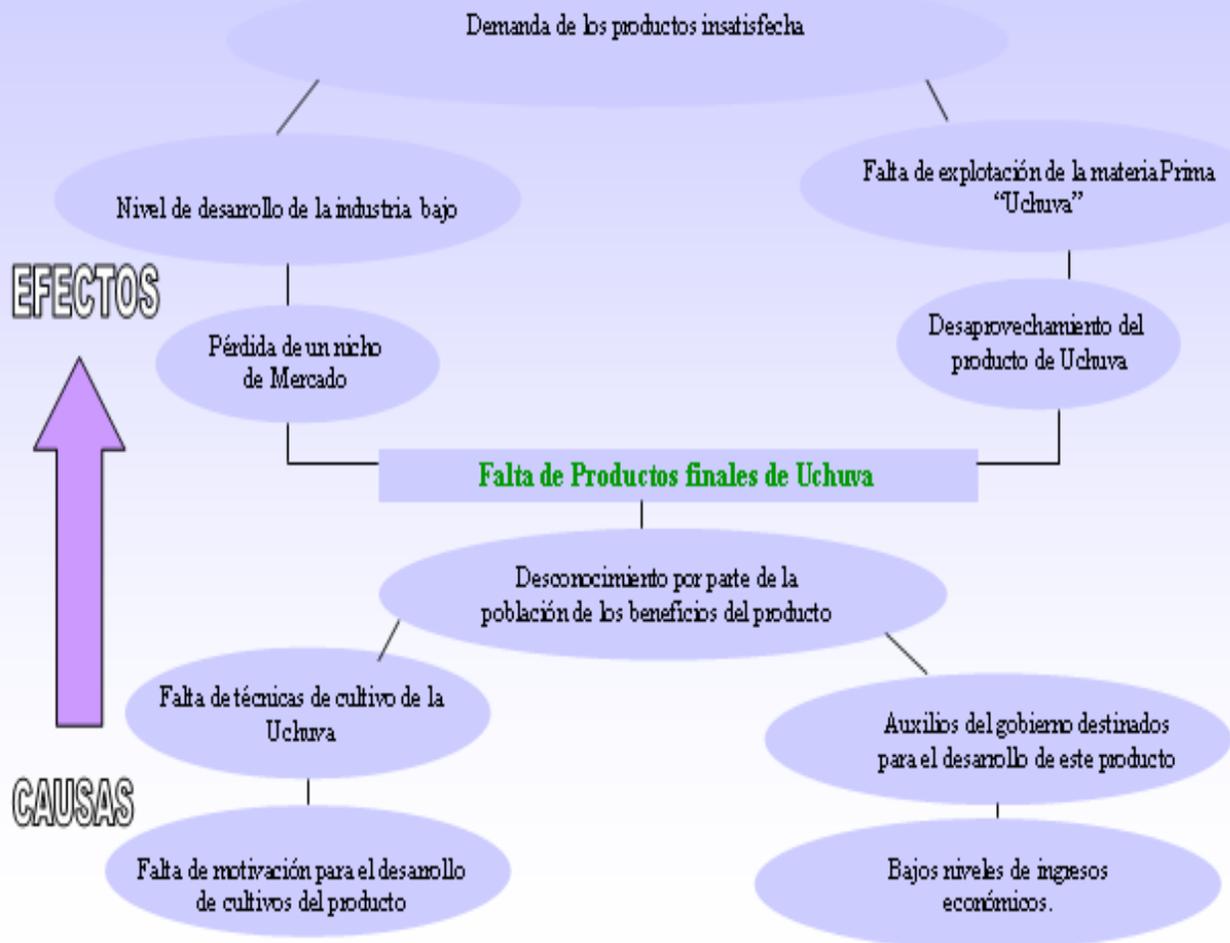
NECESIDADES A SATISFACER DE BIENES Y SERVICIOS.

Con el desarrollo de este proyecto se busca establecer una gama de productos que contenga: variedad, calidad, sabor, textura e innovación que atraiga a la población objetivo;

al igual que formar una nueva clase de industria en el mercado la cual aún no tiene auge. Se debe trabajar de la mano con la comunidad para lograr establecer en ella la necesidad de los productos.

El siguiente cuadro corresponde a las causas y los problemas que se generan debido a la falta de oferta calificada de los productos finales de la Uchuva.

ARBOL DE PROBLEMAS



2.5. MERCADO

2.5.1. IDENTIFICACION DEL BIEN O SERVICIO

Hace cinco años, se identificaba la uchuva como el fruto que marcaría un hito en las exportaciones de Colombia, aunque esta expectativa no se ha cumplido al pie de la letra, la fruta ingresó a participar en el tercer lugar de las exportaciones colombianas del sector, después de banano y plátano (Procolombia, 2017).

2.5.2. LA DEMANDA

Los productos a base de uchuva se presentan como una industria alternativa de inmenso futuro ante el incremento del consumo local y las posibilidades de exportación a gran escala. Actualmente las exportaciones de uchuva ocupan el segundo lugar, después del banano, en las exportaciones de frutas colombianas.

Según la corporación Colombia Internacional, en 1998 Colombia exportó 11.655 toneladas de frutas exóticas, de las cuales la uchuva participó con el 60% de éste volumen. En el año 2000 las exportaciones de frutas alcanzaron 58 millones dólares, correspondiéndole 44 millones al plátano y 7 millones a la uchuva. Los principales destinos actuales de la uchuva son Holanda, Alemania, Francia e Inglaterra (Internacional, 2016).

Las exportaciones colombianas de uchuva entre 1996 y el año 2000 crecieron en valor al 9% anual promedio, pero el volumen lo hizo al 13,2% anual promedio, resultando en una caída de los precios implícitos de las exportaciones que, de hecho decrecieron al .5,1% anual

promedio, durante el mismo período. Esto implicaría que los exportadores deberían profundizar en las estrategias de ampliación de mercados y del consumo mediante diversificación de destinos de exportación y programas de promoción del consumo.

Tanto la evolución de las exportaciones colombianas como las opiniones expresadas por los exportadores consultados permiten concluir que existen oportunidades para la expansión del mercado de los productos a base de uchuva en Europa. Sin embargo, también coincidieron en que las posibilidades de ampliación de estos mercados dependen de la inversión en la promoción del producto así como del desarrollo de tecnologías para el cultivo.

Asimismo, existe potencial para aumentar las exportaciones en otros mercados hacia los cuales hoy se exportan cantidades pequeñas pero crecientes de uchuva, como son Suiza, España, Brasil, Italia y Hong Kong. En opinión de los exportadores consultados, otros mercados con potencial para las exportaciones de productos a base de uchuva podrían ser México y Venezuela y aunque el mercado de Estados Unidos ya abrió las importaciones, es importante seguir trabajando en la búsqueda de mayores condiciones de competitividad y del aseguramiento de la calidad, que permitan mantenerse en este mercado (Procolombia, Procolombia , 2016).

2.5.3. LA OFERTA

La oferta de procesados de uchuva se centra en mermeladas, deshidratados y conservas especialmente.

Como no son artículos de primera necesidad, se venden principalmente en supermercados y en algunos hipermercados que abastecen zonas de ingreso alto y medio.

2.5.4. COMERCIALIZACION

Teniendo en cuenta que un gramo de uchuva puede costar entre \$0.40 y \$1.50, si se compra a productor, los procesados que mayor valor agregado le dan a la fruta son los deshidratados, con un promedio de \$35.90 el gramo; seguidos por las mermeladas, con un promedio de \$13.64; y finalmente por las conservas, con un promedio de \$10.88.

Debido a que los deshidratados son los procesados más costosos, se ofrecen en cantidades muy pequeñas del orden de 50 a 100 gramos, sola o acompañada de otras frutas tropicales como banano, coco y piña. Las marcas Freshkita, Insualimentos y Metro Cencosud son las que proveen este segmento del mercado; y los supermercados Exito, Olímpica y Jumbo son los únicos que le han dado espacio a tales productos.

Los deshidratados suelen empacarse en envases termoformados y en bolsas de polipropileno selladas, por su baja permeabilidad al vapor de agua.

En los supermercados se ofrecen mermeladas de uchuva con precios similares, e incluso superiores, a los de las mermeladas dietéticas o a las importadas.

Los envases utilizados son principalmente de vidrio aunque la marca La Constancia ofrece una mermelada en bolsa multilaminada de aluminio en una presentación de 200g y con un precio entre \$1240 a \$1400, consolidándose como la más económica del mercado. También se ofrece la mermelada de uchuva Hacienda Santa Helena en presentaciones de 260 g o de 600 gramos a \$4170 y \$6140 pesos respectivamente. En el campo de los productos hipocalóricos, se puede encontrar una mermelada de uchuva endulzada con fructosa de una empresa de Medellín que maneja la marca Healthy Options y que ofrece el producto de 260 g. a \$4750. La uchuva en conserva se ofrece sola o acompañada con casquitos de guayaba en almíbar; la cáscara de la fruta a veces se retira. Algunas conservas presentan un defecto de apariencia debido a que algunas uchuvas flotan y otras se van al fondo, lo que deja un espacio intermedio que puede causar rechazo entre los consumidores (Torres, 2012).

En general son productos de baja rotación y tienen una participación menor al 1% con respecto al total de las ventas de los supermercados. Para responder a las recomendaciones de los comercializadores, quienes exponen la necesidad de dar mayor publicidad a esta fruta, se está proponiendo el diseño de afiches

2.5.5. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

	Lógica de intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación
Objetivo General	Imponer en los diferentes mercados los nuevos productos hechos a base de uchuva netamente colombianos, garantizando su excelente calidad debido al proceso de la planta por medio del cultivo in-Vitro que avala el fino sabor a publicar.	Porcentaje de participación en el mercado y la industria, nivel de competencia	Carpeta documentada
Objetivo Especifico	Adquirir excelentes productos en muy buenas condiciones, tentadores para la población, de encantador aroma, seductora cata, elaborados a un costo muy económico y con una gran rentabilidad.	Realizar encuestas aleatorias para determinar la acogida del producto	Carpeta documentada
Resultados Esperados	Se equipará a la empresa de acuerdo a las normas establecidas para su funcionamiento.	Consultar cuantas empresas producen similares productos	Consultas en la cámara de comercio y carpeta documentada con los soportes que se requieren para realizar la consulta
	Crear productos de alta calidad que satisfagan la necesidad de la población objetivo	Realizar encuestas aleatorias para determinar la acogida del producto	Carpeta documentada

2.5.6. ESTUDIO TECNICO.

TAMAÑO DEL PROYECTO.

CAPACIDAD DEL PROYECTO

Inicialmente se pretende poder brindar los productos en los colegios, jardines y tiendas del sector de Engativá.

FACTORES QUE CONDICIONAN EL PROYECTO

❖ Valor de la Inversión

El proyecto de la creación de la empresa de productos está financiado por cuatro socios los cuales realizaron aportes por un valor total de \$10.000.000 (Diez millones de pesos m/cte), dentro de estos aportes se tiene la infraestructura necesaria para llevar a cabo las actividades de la fabricación de los productos.

❖ La Infraestructura

En infraestructura física el área de construcción del proyecto es de 12 mts² que se distribuyen de la siguiente manera:

- a. 6 mts cuadrados que corresponden al área de la cocina
- b. Los otros 6 metros cuadrados corresponden al área de Comercialización, junto con baño y zona de carga.

❖ **Capital Humano necesario**

En materia de recurso humano se van a generar inicialmente 4 empleos enfocados a los requerimientos exigidos para el funcionamiento de la compañía será una pequeña empresa acorde al tamaño del proyecto.

❖ **Demanda del Servicio**

Según estudios realizados previamente en la localidad decima se necesita la creación de una empresa que fabrique productos innovadores.

2.5.7. LOCALIZACIÓN

El desarrollo del proyecto se llevará a cabo en el sector de Engativá previa revisión de la curaduría de la localidad respecto las condiciones del terreno y que sea un sitio accesible a todos los sectores de la misma. Para efectos del transporte y desplazamiento de los productos se adquirirá el servicio de taxi.



https://www.google.com.co/search?q=localidad+de+engativa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDpPW2gcjTAhXH6iYKHX1VBPIQ_AUICCGB&biw=1366&bih=662#imgrc=72Hn3qw5t4kSDM:

3. VALIDACION DE MERCADO

3.1. ENTREVISTA

ENTREVISTA FRUCTEL S.A.S

¿Cuál es su nombre? (clasificación por genero)

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es la principal característica que usted busca al comprar un producto?

¿Le gustaría probar y consumir productos elaborados a base de Uchuva?

¿Conoce usted las propiedades de la uchuva?

¿Compraría usted productos como crema de Whisky, Mantecada, Solvente de gelatina o Yogurt de Uchuva?

¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por cada producto mencionado anteriormente?

¿En qué lugares le gustaría encontrar este tipo de productos?

¿Estaría dispuesto a comprar los productos mencionados anteriormente habitualmente, es decir cada vez que hace mercados?

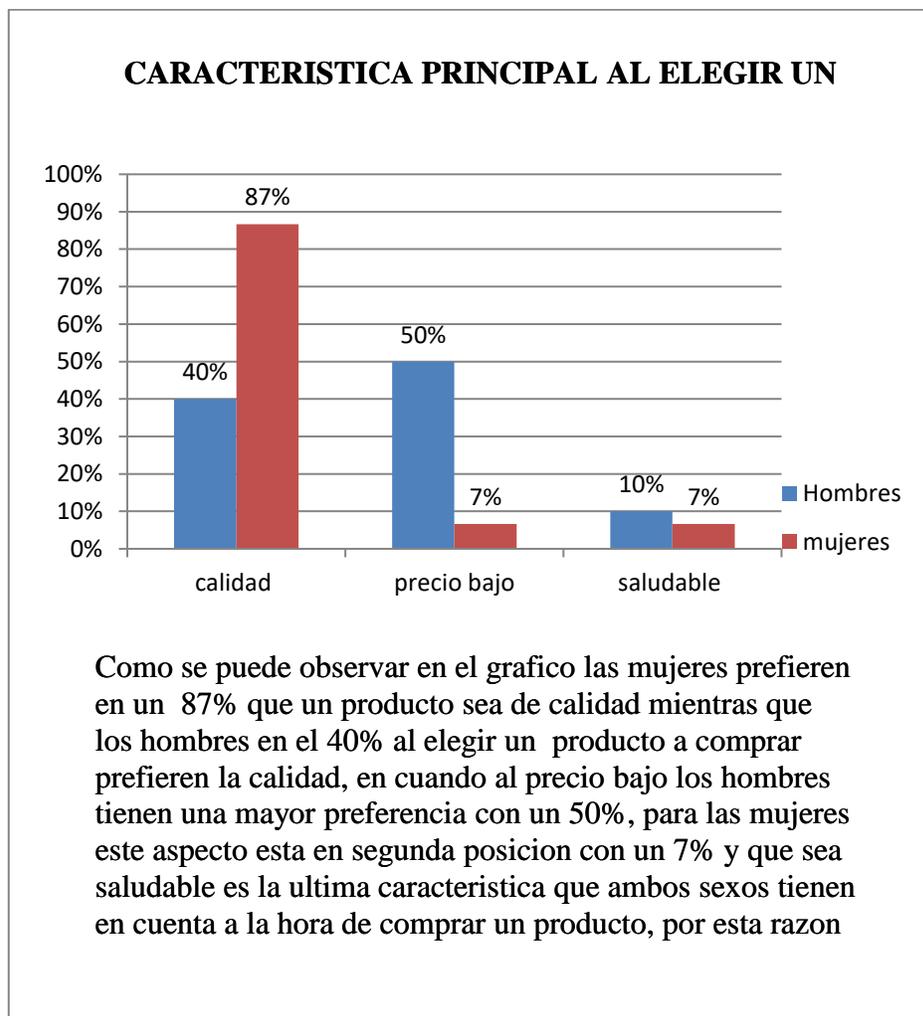
¿Le gustaría que sus hijos o familiares consumieran estos productos con altos contenidos vitamínicos?

¿Le gustaría conocer otros productos elaborados a base de Uchuva? ¿Cuáles?

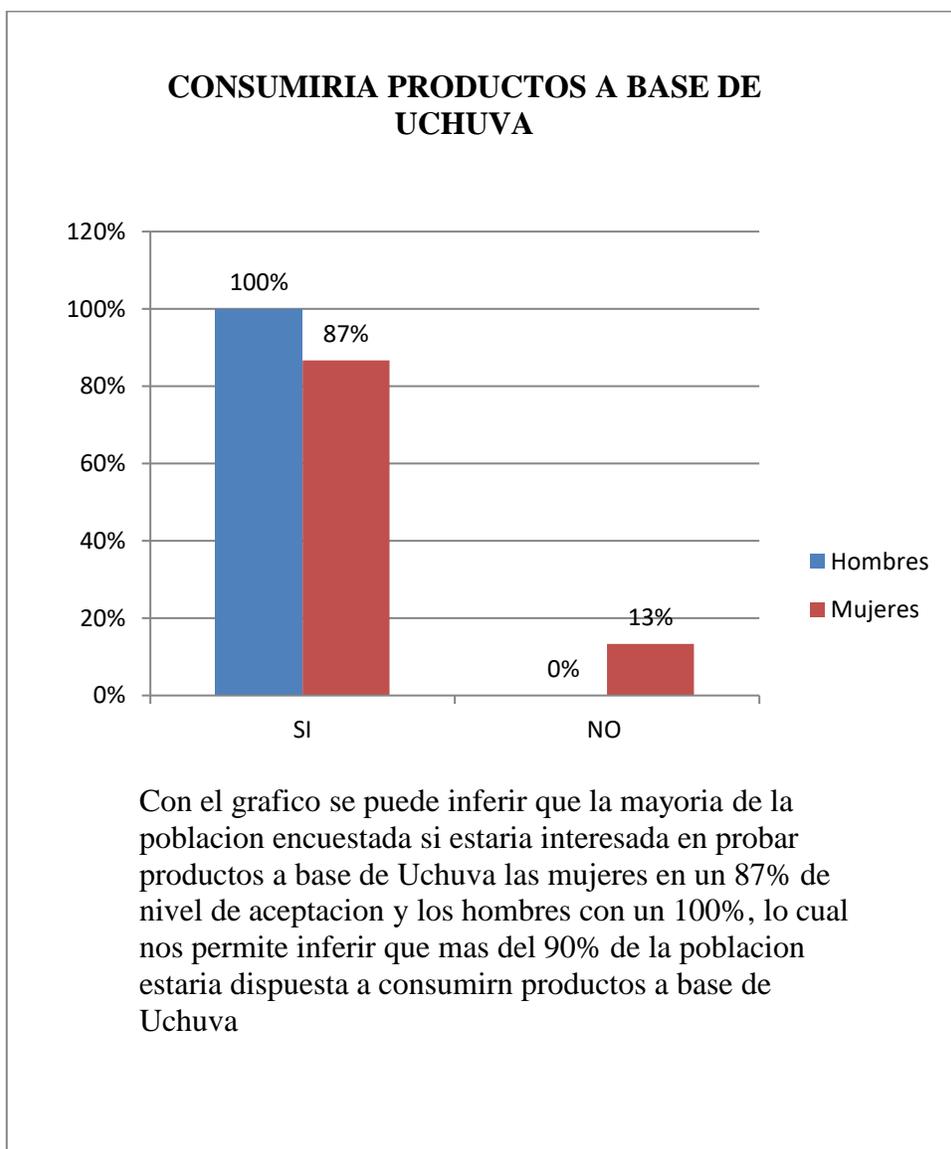
¿Prefiere productos derivados de la uchuva o de otra fruta? De ser su respuesta negativa por favor indique que otro tipo de fruta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

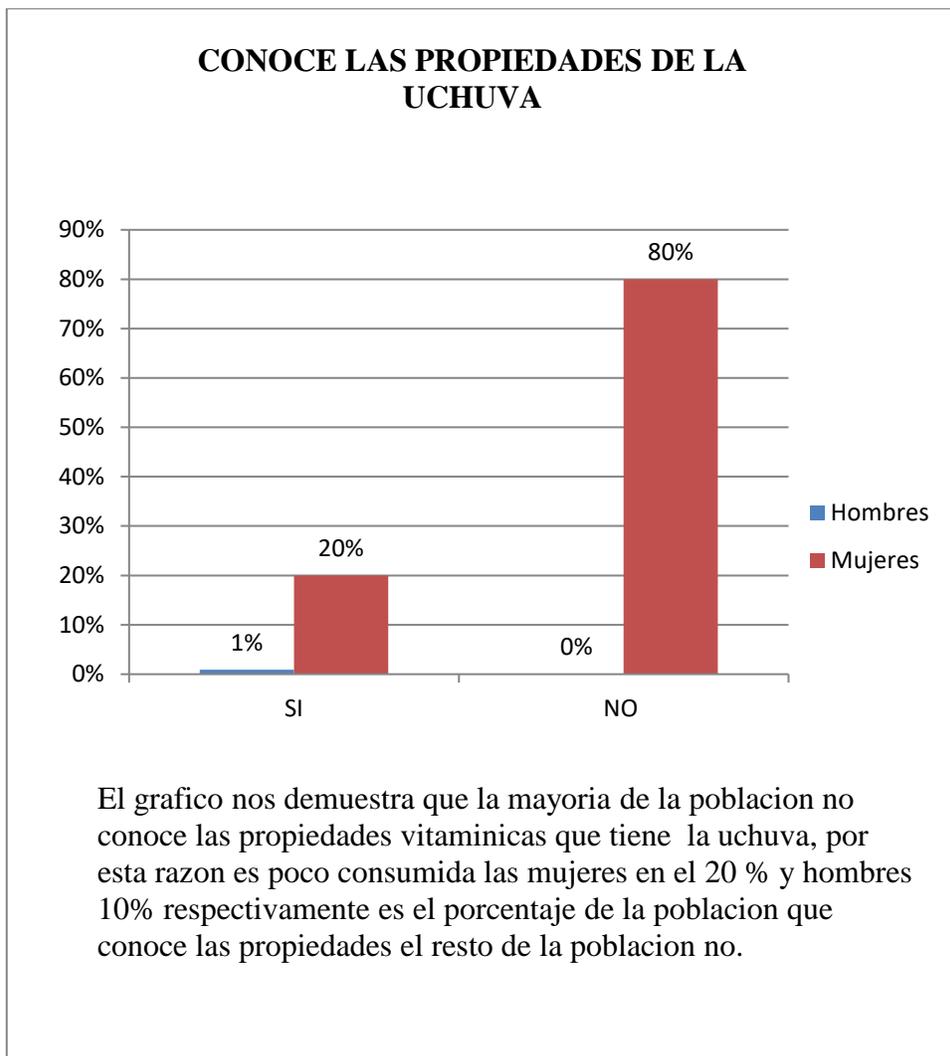
genero	calidad	precio bajo	saludable
Hombres	40%	50%	10%
mujeres	87%	7%	7%



GENERO	SI	NO
Hombres	100%	0%
Mujeres	87%	13%

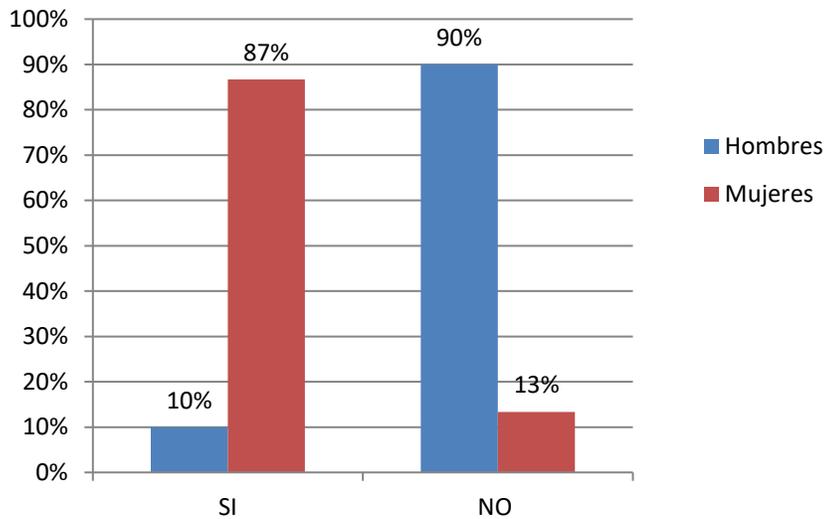


GENERO	SI	NO
Hombres	10%	90%
Mujeres	20%	80%



GENERO	SI	NO
Hombres	10%	90%
Mujeres	87%	13%

**COMPRARIA PRODUCTOS TALES COMO:
CREMA DE WHISKY, MANTECADA, YOGURT,
SOLVENTE PARA GELATINA A BASE DE
UCHUVA**



El grafico nos muestra que la mayoría de la población Hombres 87% y Mujeres 90% respectivamente estarían dispuestos a comprar los productos que nuestra empresa comercializa, es decir la mayoría de las personas les parece innovador estos nuevos productos y por esta razón su aceptación en el mercado sería alta.

CUAL ES EL PRECIO MAXIMO QUE PAGARIA POR ESTOS PRODUCTOS

Frente a esta pregunta la población contestó que el precio promedio máximo que pagarían por estos productos es de:

- Crema de Whisky: \$ 29.040
- Mantecada: \$ 1.540
- Yogurt: \$ 1.520
- Solvente: \$ 2.124

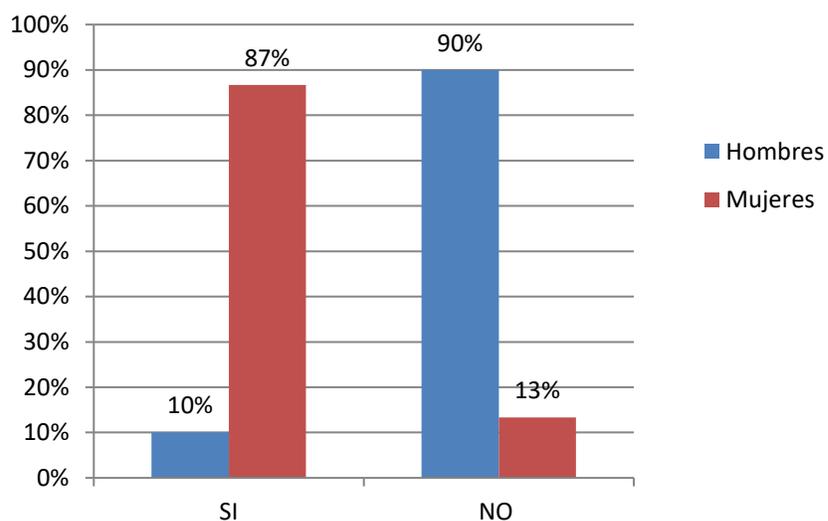
Teniendo en cuenta lo anterior son precios razonables que se ajustan a los precios que bajo el estudio de demanda y de costo va a imponer en el mercado nuestra empresa

CUAL ES EL LUGAR DONDE LE GUSTARIA CONSUMIR ESTE PRODUCTO

Frente a esta pregunta la población encuestada contestó en un 56% prefieren consumir estos alimentos y encontrarlos en comercialización en los supermercados, mientras que el 44% restante contestó que en tiendas de barrio, como se puede observar el objetivo de nuestra empresa es proveer de estos productos a pequeñas superficies con la proyección de empezar a vender en las grandes cadenas de supermercados, orientados siempre a satisfacer las necesidades de los clientes con un compromiso social y medioambiental.

GENERO	SI	NO
Hombres	10%	90%
Mujeres	87%	13%

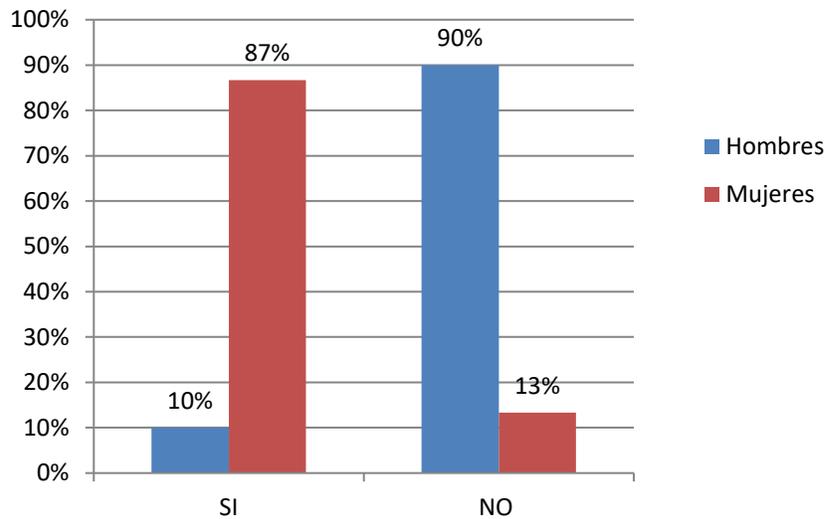
COMPRARIA HABITUALMENTE ESTOS PRODUCTOS EN LA CANASTA FAMILIAR



El grafico nos muestra que la mayoría de la población Hombres 87% y Mujeres 90% respectivamente estarían dispuestos a comprar los productos habitualmente convirtiendolos en productos de primera necesidad lo cual definiría directamente un nivel de demanda alto

GENERO	SI	NO
Hombres	10%	90%
Mujeres	87%	13%

LE GUSTARIA QUE SUS HIJOS O FAMILIARES CONSUMIERAN ESTE PRODUCTO



El grafico nos muestra que la mayoría de la población Hombres 87% y Mujeres 90% respectivamente, les gustaria que sus hijos y familiares consumieran estos productos esto se convierte en un factor relevante ya que es tres de nuestros productos estan principalmente dirigidos a la población infantil: Yogurt, Mantecada y solvente de gelatina

GENERO	SI	NO
Hombres	10%	90%
Mujeres	87%	13%

LE GUSTARIA CONOCER OTROS PRODUCTOS A BASE DE UCHUVA

La mayoría de la población le interesa consumir también otros productos a base de Uchuva tienen preferencia por los siguientes.

- Postres: 57%
- Mermelada : 31%
- Deshidratados: 12%

PREFIERE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA UCHUVA O DE OTRA FRUTA

La población encuestada presenta preferencia por los productos derivados de la uchuva ; el 92% de la población prefieren los productos elaborados a base de esta fruta, el 4% prefieren la mora como fruta predilecta y el 4% la fresa, lo cual nos indica que nuestra empresa tiene el enfoque específico sobre la fruta correcta, ya que el producto líder de nuestra organización empresarial es la uchuva y como se puede observar este es el fruto elegido por más del 90% de la población, lo cual nos permite inferir que el producto tendrá gran aceptación en el mercado, que ira orientado al crecimiento del ente económico y al impacto positivo sobre la sociedad, generando desarrollo sostenible para todos los agentes que interactúan en el entorno económico y social de la organización.

4. PROTOTIPO

4.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

- Descripción técnica de la gama de productos que se ofrecen

Crema de Whisky a base de Uchuva:

Se fabrica con la mezcla de los siguientes productos Uchuva, cuarto de Whisky por litro, cuarto de Néctar azul y agregar todo los tipos de leche. Se venderá en botella de vidrio de un litro.

Mantecada de Uchuva:

Se utiliza el polvo para hornear, Uchuva, Mantequilla, Leche, Huevos. Se venderá en forma de torta redonda en empaque plástico

Yogurt de Uchuva:

Leche de cantina, leche pasteurizada, Uchuva, Azúcar y Preservativos. Este producto se venderá en envase plástico de 250 mililitros

Solvente de gelatina a base de Uchuva: se utiliza la uchuva, gelatina sin sabor, edulcorantes y saborizantes artificiales

EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL.

La empresa debe desarrollar estrategias para incentivar el cultivo de plantas, debido a que el desarrollo de su actividad va íntimamente ligado a la explotación del suelo debido a que su materia prima es el resultado del cultivo de la uchuva.

La compañía debe generar actividades que sirvan al fortalecimiento y enriquecimiento del suelo que se está trabajando.

PROCESOS Y OPERACIONES.

Después de realizar el estudio y análisis de las necesidades tecnológicas para la fabricación de nuestros productos, se ha determinado desarrollar los siguientes procesos que nos permitirán desarrollar por etapas el objeto social de la compañía.

PROCESOS ADMINISTRATIVOS.

- ✓ Proceso de Selección del Recurso Humano Calificado
- ✓ Proceso de Recaudo.
- ✓ Proceso de Archivo.
- ✓ Labores del Departamento Contable.

PROCESOS OPERATIVOS.

- ✓ Recepción de la materia prima en el momento de su llegada
- ✓ Brindar la orientación adecuada para la fabricación de los productos

✓ Diseño de programas que permitan mayor eficiencia y eficacia en la fabricación de los productos

✓ Establecer un comité para garantizar la calidad de los productos.

✓ Realizar los trámites exigidos por los entes gubernamentales para obtener los permisos y licencias de funcionamiento.

✓ Desarrollar actividades que nos permitan ser conocidos por la población objetivo: contratación de una empresa publicitaria que se encargue tanto de la creación del material publicitario como de la distribución y difusión de ésta.

DESCRIPCION DE INSUMOS NECESARIOS

PRIMARIOS

- **Materia Prima:** Uchuva, Leche en sus diferentes clases, Huevos, Polvo de Hornear, Alcohol elaborado entre otros.
- **Horno de Hornear:** Sirve para el procesamiento de la Mantecada
- **Licadora:** Sirve para el procesamiento del Yogurt y la crema de Whisky
- **Nevera:** Refrigeración de la materia prima y de los productos finales.

SECUNDARIOS

- **Teléfono:** Sirve para el proceso de comercialización

Computador: Sirve para el proceso de comercialización

4.2. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

NOMBRE DEL PROYECTO: Productos Fructel S.A.S

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA DEL PROYECTO.

La producción de los productos a base de Uchuva la cual tendrá como modelo la utilización de:

- Cultivo in-Vitro de la Uchuva.
- Experimentos para crear nuevos productos.

El proyecto se enfoca a brindar una amplia gama de productos a base de Uchuva como son:

- Crema de Whisky a base de Uchuva
- Mantecada de Uchuva
- Yogurt de Uchuva
- Solvente de gelatina a base de Uchuva

TIEMPO DEL PROYECTO

- ✓ Corto Plazo: Durante el primer año se realizaran los estudios técnicos, legales administrativos y de mercado para poder establecer la estructura, capacidad y demanda necesaria de la empresa.

VIDA ECONOMICA DE LOS ELEMENTOS			
Tipo de Elemento	Cantidad	Vida Util (Años)	Promedio de Vida Util
Equipos de Computo	1	4	4
Horno de Ornear	1	2	2
Telefono	1	1,5	1,5
Licudora	1	1	1
Nevera	1	3	3

Total Promedio Vida Util Ponderado	5		11,5
Vida Economica de los elementos			2

Fuente. Información sobre la vida util de los activos proporcionado por los proveedores

Concepto	Promedio
Vida economica de los elementos	2
Total,.....	2
Vida Economica del Proyecto	1

Fuente. Cuadro de Vida economica de los elementos

- ✓ Mediano Plazo: Desarrollo de la infraestructura y adecuaciones de las instalaciones.

- ✓ Largo Plazo: Posicionamiento y aseguramiento en el mercado con el fin de poder equipar otras localidades con los productos que ofrece la empresa.

CRONOGRAMA

El cronograma de ejecución de actividades para la fase de la implementación o construcción del proyecto hace referencia a tres años este cronograma se realiza por las exigencias de los organismos de financiación para establecer en que momentos se deben realizar los respectivos giros económicos.

	Lógica de intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación
Actividades a desarrollar	Equipamiento básico de la empresa	Realizar un diagnostico en el mercado para cotizar equipos de alta calidad y a precios adsequibles.	Realizar un inventario físico de todos los equipos que se encuentran en la empresa (ollas, Horno de Hornear, Materia Prima y utensilios de Comida, etc.)
	Inicio de actividades productivas	Cronograma de actividades	Cumplimiento de las actividades programadas realizar un balance entre lo planeado y lo realizado. Actas que confirmen la realización de los eventos.
	Elaboración de un programa de tecnicas para el cultivo de la Uchuva	El programa de inducción debe contener como mínimo objetivos y agenda que cumplirá la empresa	Carpeta que contenga todos los documentos de la inducción.
	Realizar encuesta de satisfacción de usuarios de los productos	Diagnostico de las empresas que fabrican productos similares. La encuesta debe ser rápida, ágil y veraz.	Carpeta que contenga todos los documentos de la inducción.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES GENIOS ASOCIADOS LTDA,

ACTIVIDADES GENERALES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación y negociación del proyecto																																
Desarrollo de los aspectos legales																																
Creacion y Operación del proyecto																																
Desarrollo de la Infraestructura																																
Equipamiento básico del procesamiento																																
Distribucion de actividades y o funciones																																
Elaboración de un catalogo de recetas																																
Preparación de soluciones																																
Preparacion medios de cultivos																																
Siembra de semillas de uchuva																																
Esperando desarrollo																																
Verificación de proceso																																
Obtencion de resultado de medios																																
Verificar resultados y determinar inconvenientes																																

4.2.1. PLANOS

Se va a realizar el respectivo brochure con la publicidad de los productos elaborados a base de Uchuva.

5. CONCLUSIONES

En general podemos concluir que en base a los análisis realizados en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, el proyecto es rentable y es aconsejable que se lleve a cabo el proyecto empresarial, ya que determinado el análisis de costo-beneficio se puede observar y analizar que el proyecto es rentable, además de ser innovador abriendo las puertas a nuevo tipo de mercado con la invención de nuevas tecnologías como es el uso de los cultivos In-Vitro, de la misma manera se puede observar que es un proyecto que en el corto plazo generaría un desarrollo sostenible para la organización empresarial que iría en

pro de la consecución de nuevos objetivos y alianzas estratégicas, de la misma manera que oriente a la generación de nuevos empleos y expansión a nuevos mercados .

Existe un mercado creciente para este tipo de producto, que puede ser desarrollado con excelentes resultados.

RECOMENDACIONES

✓ El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y seis meses, lo que es considerado excelente ya que se recupera en menos de la mitad de la vida útil del proyecto.

✓ La TIR del proyecto es de 17%, lo cual se considera aceptable, ya que es superior a la tasa de interés promedio activa del sistema bancario nacional.

✓ La capacidad de pago del proyecto demuestra que el mismo es capaz de cubrir sus obligaciones a corto plazo y largo plazo con una tasa aceptable de solvencia

6. BIBLIOGRAFÍA

Cedeño, M., & Montenegro, D. (03 de 05 de 2004). *Plan Exportador Logístico y de Comercialización de Uchuva al mercado internacional*. Recuperado el 20170, de Javeriana.edu.co.

Internacional, C. C. (11 de 09 de 2016). *Corporación Colombia Internacional* . Recuperado el 26 de 04 de 2017, de Corporación Colombia Internacional : <http://www.cci.org.co/inicio/>

Mronginski, L. (2016). Establecimiento de cultivos de tejidos vegetales In Vitro . *Biologia Fisiologia Vegetal* , 15-18.

Ostewalder, A. (2015). *Generacion de Modelos de Negocio* . Estados Unidos : Grupo Planeta.

Procolombia. (20 de 05 de 2016). *Procolombia* . Recuperado el 26 de 04 de 2017, de Procolombia : <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/frutas-frescas>

Procolombia. (2017). Las 10 frutas que Procolombia ofrece en Alemania . *Procolombia* , 1.

Torres, A. (2012). EL MERCADO DE LA UCHUVA EN COLOMBIA Y SUS PROYECCIONES PARA LA PENETRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNID. *Bitstream*, 35-38.

Trejo, G., & Mario, R. (2007). La Agregacion celular en la produccion de Metabolitos Secundarios en Cultivos Vegetales In Vitro . *Proquest*, 669-674.