

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PULPA DE MORA EN EL MUNICIPIO DE SANTACRUZ GUACHAVES -
DEPARTAMENTO DE NARIÑO.**

DIEGO GERMAN CUASTUMAL PINTO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN y COMERCIALIZACIÓN DE
PULPA DE MORA EN EL MUNICIPIO DE SANTACRUZ GUACHAVÉS -
DEPARTAMENTO DE NARIÑO.**

DIEGO GERMAN CUASTUMAL PINTO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de ingeniero
agroindustrial**

**ASESOR
ARMANDO MIRANDA VELA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO
2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2017.

RESUMEN

El problema que se pretende solucionar con el desarrollo del presente estudio, es la ausencia de una Empresa que ofrezca a los consumidores de la región un producto de calidad, buen precio, excelente presentación y amplia disponibilidad; no se encuentra en el mercado local ningún tipo de pulpa de frutas que reúna las características anteriores.

ABSTRACT

The problem that is intended to solve with the development of the present study is the absence of a Company that offers to the consumers of the region a product of quality, good price, excellent presentation and wide availability; No type of fruit pulp that meets the above characteristics can be found in the local market.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	16
3. OBJETIVOS.....	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. JUSTIFICACION.....	18
5. MARCO REFERENCIAL.....	20
5.1 MARCO TEÓRICO	20
5.1.1 Objeto De Estudio.....	20
5.1.2 área de investigación	20
5.1.3 línea de investigación	20
5.1.4 Modelos de negocios.....	20
5.1.5 Lean Canvas.....	21
5.1.6 Lean Startup.....	22
5.1.7. Model Canvas.....	22
5.2 MARCO CONCEPTUAL	23
5.3 MARCO LEGAL.....	26

5.4 MARCO CONTEXTUAL	27
5.4.1. Departamento De Nariño.	27
5.4.2 Municipio de Santacruz Guachavés.....	27
6. METODOLOGÍA	29
6.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	29
7. MODELO DE NEGOCIO PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE MORA EN EL MUNICIPIO DE SANTACRUZ GUACHAVES – DEPARTAMENTO DE NARIÑO.	30
8. PROPUESTA DE VALOR	34
8.1 PERFIL DEL CLIENTE	35
8.2 MAPA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS.....	36
8.3 ENCAJE.....	37
9. SEGMENTO DE MERCADO	38
10. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	40
10.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - ENTREGA DIRECTA A TIENDAS. ...	40
10.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES, RADIO, EVENTOS, PENDONES, AFICHES EN TIENDAS, REDES SOCIALES, CORREO, TELÉFONO.....	40
10.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.	43
11. ACTIVIDADES Y RECURSOS CLAVES	44
11.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO	44
11.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	47

11.3 DISEÑO DE PLANTA	48
11.4 FICHA DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	49
11.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	49
11.5.1 Requerimientos Técnicos de Equipos y Herramientas	49
11.5.2 Mobiliarios y equipos de oficina	52
11.5.3 Materia Prima e Insumos	53
11.5.4 Mano de obra.....	53
11.5.5 Adecuaciones	54
12. MODELO ORGANIZACIONAL	55
12.1 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.	55
12.1.1 Estructura Organizacional del modelo de negocio para la producción y comercialización de pulpa de mora.....	55
12.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	55
12.2.1 Personal Requerido	55
12.2 POLÍTICAS DE CONTRATACION, CAPACITACIONES, MANEJO DE PERSONAL.	57
12.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	57
12.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	57
12.5 ANÁLISIS DOFA.....	58
12.6 ALIADOS CLAVES.	60
12.7 ASPECTOS LEGALES	60
13. ANÁLISIS FINANCIERO.....	61
13.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.....	61

13.2 PROYECCIONES FINANCIERAS	63
13.2.1 Evaluaciones financieras	63
13.2.2 Balance General.	65
13.2.3 Estado de resultados.	66
13.2.4 Flujo de caja.....	67
13.3 INDICADORES FINANCIEROS.....	68
14. CONCLUSIONES	69
15. RECOMENDACIONES.....	70
ANEXOS	74

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Área sembrada, cosechada, producción del cultivo de mora	18
Cuadro 2. Lienzo Lean Canvas.....	22
Cuadro 3. Modelo Canvas Producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés.....	31
Cuadro 4. Modelo Canvas Producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santa cruz Guachavés.....	32
Cuadro 5. Perfil del cliente.....	35
Cuadro 6. Mapa de valor de los productos.....	36
Cuadro 7. Encaje	37
Cuadro 8. Población urbana y rural.....	38
Cuadro 9. Ficha de segmento de clientes.....	39
Cuadro 10. Entrega directa a tiendas.....	40
Cuadro 11. Estrategia de comunicación, publicidad, mensajería, método bola de nieve.....	41
Cuadro 12. Estrategia de distribución.....	43
Cuadro 13. Ficha técnica de la pulpa de mora.....	45
Cuadro 14. Flujograma de proceso.....	47
Cuadro 16. Requerimientos técnicos de equipos y herramientas	50
Cuadro 17. Cotización maquinas e instrumental.....	51
Cuadro 18. Mobiliarios y equipos de oficina	52
Cuadro 19. Requerimientos de Materia Prima Semanal.....	53

Cuadro 20. Mano de Obra.	54
Cuadro 21. Adecuaciones.....	54
Cuadro 22. Requerimientos de personal	56
Cuadro 23. Matriz de Análisis DOFA	58
Cuadro 24. Aliados clave.	60
Cuadro 25. Aspectos Legales	60
Cuadro 26. Inversión de terreno y obras físicas.....	61
Cuadro 27. Inversión en seguridad industrial.....	61
Cuadro 28. Inversión en elementos de aseo.	62
Cuadro 29. Inversiones en equipo de computación y comunicación.	62
Cuadro 30. Inversiones en muebles y enseres.	62
Cuadro 31. Balance general del proyecto.....	65
Cuadro 32. Estado de resultados del proyecto.	66
Cuadro 33. Flujo de caja.	67
Cuadro 34. Indicadores financieros.	68

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE MORA EN EL MUNICIPIO DE SANTACRUZ GUACHAVÉS.....	75
ANEXO B: COTIZACIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINARIA.....	76
ANEXO C. PUBLICIDAD SANTA FRUIT SAS.....	86

INTRODUCCIÓN

Un modelo de negocios es una "representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros así como el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos."¹ "La propuesta de valor, la arquitectura de valor (infraestructura organizacional y tecnológica), valor financiero y valor de red son las dimensiones primarias de los modelos de negocio."²

"Encontraron que para escoger socios de negocios, es importante asegurarse que los modelos de negocio de ambas partes sean compatibles y complementarios"³ "Por ejemplo, encontraron que es importante identificar analizar los modelos de negocio de los socios potenciales y que es recomendable encontrar empresas que entiendan nuestro modelo de negocio"⁴.

El documento describe los alcances para la construcción de un modelo de negocio para la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés - Departamento de Nariño, para el cual se analizarán los aspectos básicos de un negocio, desde los segmentos de clientes hasta incluso los socios claves y la estructura de costes. En general, sigue la definición de modelo de negocio y busca plasmar en un solo lugar cómo se crea, entrega y captura ese valor de esta propuesta de negocio teniendo en cuenta el agregar valor a las ideas, "la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica"⁵.

¹ STRATEGY MARKUP LANGUAGE (StratML) -- Part 1: StratML core elements (ISO 17469-1) is an international standard for the documentation of strategic goals and objectives

² AL-DEBEI, M. M., & AVISON, D. Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376

³ KARL, M. Popp and Ralf Meyer (2010). *Profit from Software Ecosystems: Business Models, Ecosystems and Partnerships in the Software Industry*. Norderstedt, Germany: BOD. ISBN 3-8391-6983-6.

⁴ HUMMEL, E., G. Slowinski, S. Matthews, and E. Gilmont. Business models for collaborative research. *Research Technology Management* 53 (6) 51-54

⁵ ESCUDERO, Javier. Los nueve elementos que debes definir. *Cómo se elabora un modelo Canvas*. 19/01/2017. <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El problema consiste en la baja incorporación de valor agregado a la producción agrícola del municipio de Santacruz de Guachavés. Dada la importancia del cultivo de mora en el municipio, cuya productividad anual se estima al año 2016 de 600 kilos de mora en el municipio, se considera que una manera de contribuir a la solución del problema es la creación de una empresa productora de pulpa de frutas que satisfaga las exigencias del consumidor en cuanto a sabor, calidad, presentación y precio.

Los productos sustitutos existentes no presentan las características de frescura, calidad, sabor y presentación deseada por los consumidores y que puede ofrecer la pulpa de fruta de mora. Debido a lo aparentemente simple que es obtener las pulpas y conservarlas mediante congelación, cada día nacen nuevos empresarios, pero así mismo desaparecen otros debido a la fuerte competencia y cambios en precios, niveles de oferta y calidades de materias primas y de productos terminados.

Es indispensable satisfacer las exigencias que va imponiendo el mercado, por ejemplo, los consumidores que, por carecer del tiempo suficiente, requieren productos prácticos que se puedan conservar por largo tiempo y cocinar fácilmente.

En la evolución de las fábricas de conservas alimenticias de la región no se observa un desarrollo técnico significativo, el cual es necesario para el fortalecimiento de la producción y comercialización de las frutas.

El modelo de negocio para la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés, nace de la necesidad de aprovechar la disponibilidad tanto de materia prima como de mano de obra existente dentro del municipio y de la existencia de la demanda potencial existente en el departamento de Nariño. Si bien existe una oferta de productos similares, estos no se han posicionado de manera fuerte ni tampoco han llegado a todos los municipios, como es el caso de Santacruz. El hecho que otras marcas no cubran la demanda total existente genera la oportunidad de llegar a esos mercados y lograr su posicionamiento.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuál es el modelo de negocio apropiado para la puesta en marcha de una empresa destinada a la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el modelo de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la propuesta de valor para la puesta en marcha del modelo de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés
- Definir el segmento de mercado más apropiado para la puesta en marcha del modelo de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés
- Identificar recursos y actividades clave para la puesta en marcha del modelo de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de mora.
- Definir las estrategias de mercadeo más adecuadas para el posicionamiento del modelo de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de mora.
- Diseñar la estructura organizacional, lineamientos estratégicos e identificar alianzas clave para la puesta en marcha del modelo de negocio.
- Determinar la viabilidad financiera del modelo de negocio.

4. JUSTIFICACION

La grave situación económica que afronta nuestro país y en especial el municipio de Santacruz, plantea la necesidad de identificar alternativas para generar fuentes de empleo mediante la incorporación de valor agregado a las principales actividades agropecuarias.

Según cifras estadísticas para los años 2013 y 2014 el municipio más cercano al municipio de Guachavés, que mayormente se destaca en el cultivo, área sembrada y comercialización de mora es Ipiales, como lo muestra la siguiente imagen.

Cuadro 1. Área sembrada, cosechada, producción del cultivo de mora

ÁREA SEMBRADA, ÁREA COSECHADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CULTIVO DE MORA
PRINCIPALES MUNICIPIOS PRODUCTORES
2013-2014

No.	Municipio	Departamento	Área Sembrada (ha)			Área Cosechada (ha)			Producción expresada en Fruto Fresco				Rendimiento (t/ha)		
			2013	2014	Variación (%)	2013	2014	Variación (%)	2013	2014	Variación (%)	Participación (%)	2013	2014	Variación (%)
TOTAL			14.160	14.414	1,8	12.006	12.528	4,3	105.445	105.812	0,3	100,0	8,78	8,45	-3,8
1	San Bernardo	Cundinamarca	1.040	1.033	-0,7	1.020	1.013	-0,7	9.180	9.117	-0,7	8,6	9,00	9,00	-
2	Silvania	Cundinamarca	564	584	3,5	500	534	6,8	4.000	5.340	33,5	5,0	8,00	10,00	25,0
3	Bolívar	Santander	303	403	33,0	280	403	43,9	3.360	4.836	43,9	4,6	12,00	12,00	-
4	Guarne	Antioquia	332	292	-12,0	327	292	-10,7	4.643	4.088	-12,0	3,9	14,20	14,00	-1,4
5	Aguadas	Caldas	238	271	13,9	192	215	12,0	3.840	3.870	0,8	3,7	20,00	18,00	-10,0
6	Piedecuesta	Santander	625	694	11,0	605	420	-30,6	7.865	3.780	-51,9	3,6	13,00	9,00	-30,8
7	Peñol	Antioquia	184	213	15,8	100	200	100,0	2.500	3.000	20,0	2,8	25,00	15,00	-40,0
8	Arbeláez	Cundinamarca	370	386	4,3	322	330	2,5	2.576	2.640	2,5	2,5	8,00	8,00	-
9	Charta	Santander	211	214	1,4	201	209	4,0	2.412	2.508	4,0	2,4	12,00	12,00	-
10	Fusagasugá	Cundinamarca	288	300	4,2	258	270	4,7	2.322	2.430	4,7	2,3	9,00	9,00	-
11	Ibagué	Tolima	300	300	-	300	300	-	2.220	2.250	1,4	2,1	7,40	7,50	1,4
12	Santa Bárbara	Santander	174	189	8,6	174	173	-0,9	1.740	2.070	19,0	2,0	10,00	12,00	20,0
13	Pasca	Cundinamarca	270	271	0,4	267	268	0,4	1.732	1.605	-7,3	1,5	6,50	6,00	-7,7
14	La Paz	Cesar	162	262	61,7	110	262	138,2	660	1.572	138,2	1,5	6,00	6,00	-
15	Riosucio	Caldas	80	70	-12,5	80	70	-12,5	2.000	1.540	-23,0	1,5	25,00	22,00	-12,0
16	Ipiales	Nariño	131	137	4,6	119	127	6,7	1.428	1.524	6,7	1,4	12,00	12,00	-
17	Trujillo	Valle del Cauca	138	140	1,4	118	135	14,4	1.298	1.418	9,2	1,3	11,00	10,50	-4,5
18	Icononzo	Tolima	140	167	19,3	140	154	10,0	1.120	1.232	10,0	1,2	8,00	8,00	-

Fuente. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Consolidado de Secretarías de agricultura departamentales.

En el departamento de Nariño el área sembrada es de 1193 hectáreas, mientras que en el municipio de Guachavés el área sembrada para 2016 es de 4.5 hectáreas según la coordinadora de la secretaria de agricultura del municipio doctora Andrea Vallejos, para el municipio de Guachavés es difícil la obtención de cifras estadísticas documentadas ya que no se encuentran en la base de datos del municipio ni a nivel nacional.

En el sector industrial de fabricación de productos alimenticios se encuentran empresas dedicadas a la fabricación de preparados de frutas, mermeladas y jaleas, confites blandos, bocadillos y similares, yogur y kumis y jugos de frutas, así como el envasado y conservación en recipientes herméticos. Los productos alimenticios es el principal subsector dentro de la industria agroalimentaria y su participación dentro del total en el 2002 fue de 70%. Es importante establecer que este renglón es muy diverso, dada la variedad de productos manufacturados y las materias primas utilizadas para su fabricación, que proceden principalmente del sector agropecuario. Es importante tener en cuenta que la industria que transforma la fruta fresca o procesada, utiliza en un 80% fruta fresca como materia prima en la elaboración del producto final⁶.

En los últimos años, el consumo de mora, tanto fresca como congelada y procesada, ha presentado un comportamiento creciente tanto en el mercado nacional como en el internacional. La mora en Colombia es un producto que no exhibe consumo como fruta fresca, usualmente es consumida por los hogares en forma de jugos y dulces. La mora es utilizada también por la industria procesadora de fruta para la elaboración de jugos, néctares, pulpas y concentrados, debido al menor contenido de sólidos solubles y el sabor que presenta la mora de Castilla, además se utiliza en pastelería. “El consumo de mora por parte de la industria de los jugos crece un 10% anual. En Colombia, aproximadamente el 55% de la producción se ofrece en fresco en supermercados y plazas de mercado para el consumo de los hogares en donde se utiliza para preparar bebidas y dulces, mientras que cerca del 10% se vende a la agroindustria para la preparación de jugos, pulpas, mermeladas, conservas, confites y colorantes”⁷.

El propósito de este modelo de negocio es la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz mediante el aprovechamiento de mano de obra, generación de ingresos, etc.

El problema que se pretende solucionar con el desarrollo del presente estudio, es la ausencia de una Empresa que ofrezca a los consumidores de la región un producto de calidad, buen precio, excelente presentación y amplia disponibilidad; no se encuentra en el mercado local ningún tipo de pulpa de frutas que reúna las características anteriores.

⁶ VIDAL LOPEZ, Carlos Daniel. Alexander Loaiza Soto. Proyección de Colombia con relación a la exportación de pulpa de mora a estados unidos. http://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/GIDEEI_USC_017.pdf

⁷ECONOMIC RESEARCH SERVICE- ERS.Situación Actual y Perspectivas del Mercado de la Mora. http://www.ard.org.co/midas/departamentos/agricultores-y-cadenas-de-valor/pdf/Mercado_Situacion_Actual_y_Perspectivas_MORA.pdf

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Objeto De Estudio

El presente documento, corresponde a un perfil de modelo de negocio innovador, conforme a los lineamientos, impartidos durante los módulos del diplomado de “Modelo de Negocios Innovadores”.

5.1.2 área de investigación

Este estudio se encuentra dentro del área productiva ya que abarca temática afín con el desarrollo de productos nuevos de tipo agroindustrial, diseño de proceso y la práctica de principios administrativos que son propios del campo profesional.

5.1.3 línea de investigación

Los contenidos del presente trabajo se ajustan a línea de desarrollo empresarial y emprendimiento.

5.1.4 Modelos de negocios.

El modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa busca crea, proporciona y capta valor. El diseño del negocio es una herramienta para planificar cómo la empresa pretende servir a los clientes y cómo generar ingresos. Incluye, pues, los aspectos principales del negocio y ordena para que posteriormente se pueda planificar la estratégica e implementación.



Un modelo de negocio debe contemplar las siguientes cuestiones:

- Como se seleccionarán los clientes
- Como definimos y diferenciamos las ofertas de producto / servicio
- Como creamos utilidad para los clientes
- Como conseguimos y conservamos los clientes
- Como salimos al mercado: publicidad y distribución
- Como definimos las tareas a realizar
- Como configuramos los recursos
- Como conseguimos los ingresos y el beneficio

“Construir un modelo de negocio aporta valor añadido a cualquier empresa o proyecto empresarial; proporcionando un mayor conocimiento y visión de la organización a través de un enfoque sistémico que engloba todos los aspectos de ésta y de sus actividades”⁸.

5.1.5 Lean Canvas

“El Lean Canvas está basado en el Canvas de Modelo de Negocio diseñado por Alex Osterwalder. Gracias a Ash Maurya podemos disfrutar de una adaptación específica del canvas de modelo de negocio para emprendedores que están trabajando en su idea de negocio a la hora de lanzar su propia startup”⁹.

“El Lean Canvas es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual nuestro modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito”¹⁰.

⁸ HERRAMIENTAS PARA ELABORAR EL MODELO DE NEGOCIO. Fecha de actualización: 27/11/12 fecha de consulta:27/01/2017.<http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>

⁹ INNOKABI. Lienzo Lean Canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos. 2017. <http://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

¹⁰ COMERCIO ELECTRÓNICO. Que es el Lean Canvas. <http://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/consultas-y-faqs/que-es-el-lean-canvas-3801>

Cuadro 2. Lienzo Lean Canvas

LIENZO LEAN CANVAS

PROBLEMA Problemas Top 3 (Alternativas)	SOLUCIÓN 3 Características del producto/servicio	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA Una frase clara, simple, sencilla que explique qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.	VENTAJA ESPECIAL Qué te hace especial/diferente	SEGMENTO DE CLIENTES Segmento objetivo (Early adopters)
MÉTRICAS CLAVE Actividades Clave a Medir		CANALES Vía de acceso a clientes		
ESTRUCTURA DE COSTES Gastos			FLUJO DE INGRESOS Cómo vamos a ganar dinero	

Fuente: este trabajo.

5.1.6 Lean Startup.

Es una manera de abordar el lanzamiento de negocios y productos que se basa en aprendizaje validado, experimentación científica e iteración en los lanzamientos del producto para acortar los ciclos de desarrollo, medir el progreso y ganar valiosa retroalimentación de los clientes. De esta manera las compañías, especialmente startups pueden diseñar sus productos o servicios para cubrir la demanda de su base de clientes, sin necesitar grandes cantidades de financiación inicial o grandes gastos para lanzar un producto¹¹.

5.1.7. Model Canvas.

El Método Canvas o como se le conoce mundialmente el “Business Model Canvas” fue creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Osterwalder,

El Método Canvas consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en VALOR para crear un negocio exitoso, hace parte de la metodología “Lean Startup” que junto al Producto Mínimo Viable ponen a su mano herramientas muy sencillas de probar cual puede ser el producto o el servicio más viable para las empresas en crecimiento¹².

¹¹ RIES, Eric. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing. p. 103. ISBN 978-0-307-88791-7.

¹² QUIJANO, Guiovanni. Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios. 2013. <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

5.2 MARCO CONCEPTUAL

PULPA: “Es la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de estas mediante procesos tecnológicos adecuados. Además, es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias”.¹³

JUGO DE FRUTAS: Es el líquido obtenido al exprimir algunas clases de frutas frescas, maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se considera Jugos los productos obtenidos a partir de Jugos concentrados, clarificados, congelados o deshidratados a los cuales se les ha agregado solamente agua. en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso.

“El jugo es considerado saludable, esta compuesto por agua, fruta, azúcar, ácidos de frutas y minerales. El contenido de vitaminas depende del tipo de jugo. Según la cantidad de agua que contengan es la susceptibilidad a adquirir microorganismos, por lo cual debe ser procesado cuidadosamente e higiénicamente”¹⁴.

NÉCTAR DE FRUTAS: “un néctar es una mezcla líquida de pulpa de fruta natural o concentrada, azúcar y agua para una fórmula que, en general, debe entregar un producto terminado de 15 °Brix, aproximadamente”¹⁵.

PULPA AZUCARADA DE FRUTAS: Es el producto elaborado con pulpas o concentrados de frutas con un contenido mínimo de 60% de fruta Y adicionado de azúcar.

“Producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias. La pulpa es la parte comestible de las frutas; es decir, el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de la fruta desechando la cáscara semillas y bagazo mediante procesos tecnológicos adecuados”¹⁶.

PULPA DE FRUTAS: Es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

¹³D.ARTHEY, P.R.Ashurst , Pulpas De Frutas -Pulp Fruit. <http://www.pulpas-de-frutas.com/>

¹⁴ Norma General Del Codex Para Zumos (Jugos) Y Néctares De Frutas (codex stan 247-2005). <http://www.hyfoma.com/es/contenido/clasificaciones/bebidas/jugo-de-frutas/>

¹⁵DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. Procesamiento a pequeña escala de frutas y hortalizas amazónicas nativas. <http://www.fao.org/docrep/x5029s/X5029S08.htm>

¹⁶ ALIMENTOSWFCR. Alimentos. 17-10-2010. <http://alimentoswfc.blogspot.es/1287323082/ntc-pulpa-de-fruta/>

“Es la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de estas mediante procesos tecnológicos adecuados. Además, es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, maduras y limpias”¹⁷.

REFRESCO DE FRUTAS: Es el producto elaborado con jugos o pulpas de frutas frescas o con concentrados de frutas reconstituidos, adicionado con agua, saborizantes y colorantes.

“Un refresco es en general una bebida preparada, con o sin agua carbonatada, edulcorantes que pueden ser naturales, fructuosa o sacarosa, o sintéticos, ciclamato, acidulantes, colorantes, antioxidantes, estabilizadores de acidez y conservadores, que se toma fría o al tiempo”¹⁸

AGROINDUSTRIA: La agroindustria es una rama de la industria que a su vez se encuentra dividida en dos actividades, por un lado, alimentaria, que se encarga de la transformación de los productos provenientes de la agricultura, ganadería, pesa, riqueza forestal, entre otros, en productos elaborados para el consumo. Y por otra parte, la no alimentaria se ocupa de la transformación de las materias primas usando sus recursos naturales para la realización de diferentes productos.

“El campo de acción de la misma es realmente amplio, incluyéndose por ejemplo el diseño de equipos para las industrias, así como también la administración de industrias”¹⁹.

OMS: Organización Mundial De La Salud.

APHIS: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

CCI: Corporación Colombiana Internacional.

IVA: El IVA o impuesto al Valor Agregado es un tributo o impuesto de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava: las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios y profesionales²⁰.

¹⁷ ASTRID CAROLINA. Pulpa de frutas. 2008. <http://procesodefutas.blogspot.com.co/>

¹⁸ WIKIPEDIA. La enciclopedia libre. modificada por última vez el 28 mar 2017. <https://es.wikipedia.org/wiki/Refresco>

¹⁹ DEFINICIÓN ABC. Tu diccionario hecho fácil. definición de agroindustria. <http://www.definicionabc.com/economia/agroindustria.php>

²⁰ ECONOMÍA Y NEGOCIOS EL MUNDO. [http://www.elmundo.com.ve/diccionario/iva-\(impuesto-al-valor-agregado\).aspx](http://www.elmundo.com.ve/diccionario/iva-(impuesto-al-valor-agregado).aspx)

GRADOS BRIX: “Los grados Brix (símbolo °Bx) miden el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido. Una solución de 25 °Bx tiene 25 g de azúcar (sacarosa) por 100 g de líquido o, dicho de otro modo, hay 25 g de sacarosa y 75 g de agua en los 100 g de la solución”²¹.

SÓLIDOS SOLUBLES: Son todos aquellos elementos que se disuelven en agua. Los sólidos solubles totales nos ayudan a determinar la concentración de sacarosa por 100 mililitros de una solución, los sólidos solubles totales se determinan con el índice de refracción, el cual se expresaron los grados brix (°Brix) a una temperatura standard de 20°centígrados no varían, pero si la temperatura es menor, la medición de °brix disminuye levemente; por ejemplo, en una solución de 30° Brix a una temperatura de 20°C, el porcentaje de sacarosa en la solución es de 30% en 100ml. “Pero si la lectura es de 30°Brix a una temperatura de 15°C el porcentaje de sólidos solubles es de (30°Brix - 0.35°Brix) 29.65°Brix. Esto ocurre igualmente si la temperatura es mayor a 20°C, solo que esta vez se adiciona a la lectura un valor de corrección”.²²

ADITIVOS: “Un aditivo alimentario es aquella sustancia que, sin constituir por sí misma un alimento ni poseer valor nutritivo, se agrega intencionalmente a los alimentos y bebidas en cantidades mínimas con objetivo de modificar sus caracteres organolépticos o facilitar o mejorar su proceso de elaboración o conservación”.²³

ACIDO ASCÓRBICO: El ácido ascórbico, o Vitamina C, es una vitamina hidrosoluble, emparentada químicamente con la glucosa, que solamente es una vitamina para el hombre, los primates superiores, el cobaya, algunos murciélagos frugívoros y algunas aves.” La inmensa mayoría de los animales, incluidos los de granja, pueden sintetizarla, por lo que no la acumulan en su organismo (ni, eventualmente, la segregan en la leche). Esto tiene como consecuencia que los alimentos animales sean generalmente pobres en esta vitamina”.²⁴

INVIMA: Es El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Reconocida con la sigla INVIMA. Es una entidad pública del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento. Ejecuta las políticas formuladas por el Ministerio de la

²¹EQUIPOS Y LABORATORIOS DE COLOMBIA. 2017.
http://www.equiposylaboratorio.com/sitio/contenidos_mo.php?it=1303

²²BELLO, Oscar. Los sólidos solubles totales. 2010.
<http://lossolidosolublestotales.blogspot.com.co/>

²³ Norma general del Codex para los aditivos alimentarios. FAO. CODEX STAN 192-1995, Rev.7-2006.

²⁴ CALVO, Miguel. Bioquímica de los alimentos.
<http://milksci.unizar.es/bioquimica/temas/vitamins/ascorbico.html>

Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos, elementos médico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva.²⁵

5.3 MARCO LEGAL

Los jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas que se produzcan, importen, exporten, transporten, envasen y comercialicen en el territorio nacional deberán cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que en desarrollo de la ley o con fundamento en la misma dicte el Ministerio de Salud; por lo tanto se adoptarán y seguirán los lineamientos de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud. El Título V de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de Jugos, Concentrados, Néctares, Pulpas, Pulpas Azucaradas y Refrescos de Frutas.

De conformidad con el artículo 306 de la Ley 09 de 1979, todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud.

Cuando el país al cual se exporten estos productos exija requisitos adicionales a los de la presente reglamentación, estos se ajustarán a los requeridos por el importador.

El artículo 25 del Decreto 3075 de 1997 recomienda aplicar el Sistema de Aseguramiento de la Calidad Sanitaria o inocuidad, mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos o de otro sistema que garantice resultados similares, el cual deberá ser sustentado y estar disponible para su consulta por la autoridad sanitaria competente; el Sistema HACCP es utilizado y reconocido actualmente en el ámbito internacional para asegurar la inocuidad de los alimentos y que la Comisión Conjunta FAO/OMS del Código Alimentarios, propuso a los países miembros la adopción del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico HACCP, como estrategia de aseguramiento de la inocuidad de alimentos y entregó en el Anexo al CAC/RCO 1--1969, Rev.3 (1997) las directrices para su aplicación.

²⁵ DURAN, Rosa. Que es el INVIMA. Abril de 2013. <http://bloginvima.blogspot.com.co/2013/04/que-es-invima.html>

El decreto número 60 de 2002 (enero 18) promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación²⁶.

La resolución 2674 de 2013 modifica el decreto 3075 en aspectos de trámites de registro sanitario, concepto y notificación sanitaria. Por otro lado actualiza los ítems de evaluación de las empresas de fabricación y manipulación de alimentos.

Por otra parte se debe aplicar también el 1072 de 2015, relacionado con las modificaciones en el Sistema de Salud y Seguridad en el Trabajo, que aplica a todas las empresas del país.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

5.4.1. Departamento De Nariño. El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador; localizado entre los 00°31'08" y 02°41'08" de latitud norte, y los 76°51'19" y 79°01'34" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 33.268 km² lo que representa el 2.9 % del territorio. Limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico²⁷.

5.4.2 Municipio de Santacruz Guachavés. Se encuentra ubicado en la subregión de Abades en el departamento de Nariño, ubicado al sur occidente del departamento, a una distancia de 108 Km. de Pasto. Sus coordenadas geográficas son: Latitud norte 1° 18' 16", longitud oeste de Greenwich 77° 42', altura promedio es de 2800m sobre el nivel del mar, su temperatura promedio es de 14°C y la superficie total del municipio es de 527 Km cuadrados en cuatro pisos térmicos, limita al norte con el municipio de Samaniego, por el sur con el municipio de Sapuyés, por el oriente con los municipios de Túquerres y Providencia y por el occidente con los municipios de Mallama y Ricaurte.

Tiene gran importancia para el municipio la caracterización la existencia de diferentes pisos climáticos, que van desde el Páramo hasta la presencia de zonas tropicales y por lo tanto la presencia de variedad de cultivos.

²⁶ PARRA GONZALES, Roman. Empresa industrial procesadora y comercializadora de frutas. 2013. <http://www.monografias.com/trabajos37/procesadora-frutas/procesadora-frutas2.shtml#ixzz4Wfoenxvx>

²⁷ TODA COLOMBIA. La cara amable de Colombia. <http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino.html>

El tamaño de la población del municipio de Santacruz, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE tiene una tendencia creciente puesto que en el año 1.993 la población fue de 10.143 para el censo 2.005 la población llegó a 16.869 y se ha proyectado para el 2011 una población de 24.886 es decir implica un crecimiento superior al 5% anual cifra muy superior al promedio nacional que es del 1,18% y de 1,23% en el departamento de Nariño. La población del municipio ha mantenido una tendencia Creciente en los últimos 6 años después de del Censo 2005 realizado en sus proyecciones por el DANE, iniciando con un crecimiento de 4% en el periodo 2006-2007, una disminución de 2% en 2007-2008, sigue una disminución de 1% al año que se sigue, luego un incremento de 2% al año 2010 y finalmente una disminución de 2% en 2011. La población allí reportada para este el año 2015 es de 24.886 personas. (DANE, 2015)

El presente proyecto se ha formulado para ser desarrollado en el municipio Santacruz Guachavés, que por su gran riqueza agrícola es muy atractivo para el desarrollo de esta clase de proyectos, debido entre otras razones porque en este ya se han implementado labores de siembra de mora con la comunidad de cabildo del municipio, personas que están siendo perfiladas para este modelo de negocio, por otro lado se enfatiza en la necesidad de aprovechar la disponibilidad tanto de materia prima como de mano de obra existente y así asistir a la demanda de pulpas de fruta para jugos naturales en los hogares nariñenses; Si bien en el departamento de Nariño existe oferta de productos similares, estos no se han posicionado de manera fuerte ni tampoco han llegado a todos los municipios, como es el caso de Santacruz. El hecho que otras marcas no cubran la demanda total existente genera la oportunidad de llegar a esos mercados y posicionar el producto, esto hace que el presente modelo de negocios sea viable, igualmente se enfatiza en ser una iniciativa de emprendimiento empresarial y de generación de empleo a través de actividades tanto de producción y de comercialización del producto dentro del departamento de Nariño.

Para esta idea de negocio el mercado objetivo está establecido por las tiendas de barrio del municipio de Santacruz Guachavés y Samaniego, un punto de venta fijo ubicado en el casco urbano del municipio lo cual permitirá la cercanía con consumidores potenciales de la comunidad en general y el despacho a los municipios aledaños.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

Según Jacqueline Hurtado²⁸ de Barrera en su libro El proyecto de investigación Holística afirma que los métodos, técnicas, tácticas y estrategias no son genéricos para cualquier investigación: los métodos son diferentes en función del tipo de investigación y del objetivo que se pretende lograr.

El tipo de investigación a realizar utilizará enfoque: cualitativo, cuantitativo.

CUALITATIVA. Porque se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular, para este modelo de negocios es importante ya que permitirá comprender con mayor dinamismo el proceso en que se da el problema, para nuestro caso la influencia de la planta productora de mora en el municipio, nuestros clientes potenciales, los medios y los recursos con los cuales se cuenta y contará, como se establecen la relación comercial con nuestros clientes.

CUANTITATIVA. Porque será necesario asignar valores a las declaraciones u observaciones con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre variables, permitirá examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para este modelo de negocios es fundamental tener en cuenta la incidencia de materia prima en la zona, las hectáreas cultivadas, cantidad promedio de producción por hectárea, unidades producidas por la planta, tiempo de producción de una unidad, unidades vendidas, productores, entre otros.

²⁸ HURTADO, Jacqueline, El proyecto de investigación, Colombia 2002.

7. MODELO DE NEGOCIO PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE MORA EN EL MUNICIPIO DE SANTACRUZ GUACHAVES – DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

El modelo de negocio propuesto surge con la intención de brindar un equilibrio entre las necesidades insatisfechas de un mercado, la satisfacción y aceptación por parte del cliente y la eficiencia en el manejo de los recursos para llevarlas a cabo, proyectando a la unidad productiva como sostenible en el tiempo.

Cuadro 3. Modelo Canvas Producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés.



Fuente: el presente trabajo.

Cuadro 4. Modelo Canvas Producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santa cruz Guachavés.

<p>Socios Clave:</p> <p>Universidades</p> <p>Productores regionales de mora.</p> <p>Cabildo</p> <p>Alcaldía</p> <p>SENA</p> <p>Fondo Emprender</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción y control de calidad • Obtención de permisos y requisitos normativos • Adecuación de instalaciones • Implementación de buenas prácticas de manufactura • Marketing y comercialización <p>Recursos Clave</p> <p>Disponibilidad de materia prima e insumos.</p> <p>Maquinaria y equipos</p> <p>Ubicación estratégica.</p> <p>Vías de conexión.</p> <p>Flota de transporte para distribución.</p> <p>Personal calificado y Capital de Trabajo</p>	<p>Propuesta de valor.</p> <p>Pulpa de fruta 100% natural</p> <p>Santa Fruit S.A.S.</p> <p>Te refresca naturalmente y al mejor precio.</p> <p>Sin refrigeración y fácil preparación.</p>	<p>Relaciones con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa con el tendero en recepción de pedidos y entregas • Descuentos por unidades demandadas. • Redes, correo, teléfono. <p>Canales.</p> <p>Tiendas</p> <p>Publicidad medios locales.</p> <p>Radio, eventos, pendones.</p> <p>Afiches en tiendas.</p> <p>Redes sociales, correo, Teléfono.</p> <p>Campañas</p>	<p>Segmentos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio. • Amas de casa que compran en las tiendas, clientes en general. • Instituciones: colegios.
<p>Estructura de costos</p> <p>Materia prima</p> <p>Gastos administrativos</p> <p>Personal</p> <p>Maquinaria</p> <p>Gastos de distribución</p> <p>Servicios públicos, permisos</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Venta de pulpa al por mayor y detal.</p>		

Fuente: el presente trabajo.

Para el presente modelo de negocio el segmento de mercado son las tiendas de barrio, las amas de casa que compran en las tiendas, clientes en general e instituciones como colegios, debido a las características de consumo del producto por parte de este segmento.

Para este segmento de mercado la oferta o propuesta de valor es la pulpa de mora 100% natural, que refresque naturalmente y con un precio accesible, lo mas interesante de esta pulpa es que no requiere refrigeración y es de fácil preparación.

La relación con los clientes se dará a través de la recepción de pedidos y entrega directamente en tiendas, para evitar con ello la clonación de la empresa, problemas como mal entendidos en pedidos, entrega de producto; el descuento por unidades demandadas, así mismo la interacción con redes, correo, teléfono, con el cliente ya que servirá para fidelizar a los consumidores, evaluar el servicio y las ofertas del producto.

Los canales con los que se hace llegar la propuesta de valor es la entrega directa a tiendas, la publicidad en medios locales, la publicidad en la radio, eventos, pendones o afiches en tiendas, de igual manera el uso de los sitios web, redes sociales, correo y teléfono

La principal actividad del modelo de negocio es la producción de pulpa de mora y el control de calidad de la materia prima, producto intermedio y final. La adecuación del espacio de producción, acorde con los requisitos normativos y la implementación de buenas prácticas de manufactura, son condiciones que favorecen la producción y la calidad de los productos finales. Las tareas de marketing y comercialización, son vitales porque de ellas depende la llegada de ingresos a la empresa y la consecución de nuevos mercados.

Los principales recursos claves que requiere el modelo de negocio para operar son la disponibilidad de materia prima, maquinaria y equipos, las vías de conexión, el transporte para distribución de la pulpa, capital de trabajo y personal calificado.

Los socios claves son los productores regionales de mora, alcaldías y cabildo.

Por último contabilizamos las actividades, los recursos claves, entre estos la materia prima, gastos administrativos, el personal, la maquinaria, los gastos de distribución, los servicios públicos y los permisos correspondientes a la puesta en marcha del modelo de negocios

Nuestras fuentes de ingresos que básicamente es todo lo que se está vendiendo a los clientes como lo es la pulpa al por mayor y al detal.

8. PROPUESTA DE VALOR

Las moras son frutas o bayas que, a pesar de proceder de especies vegetales completamente diferentes, poseen aspecto similar y características comunes. La mora es una fruta polidrupa, es decir, está formada por la unión de pequeñas drupas arracimadas, dentro de las que se halla una semilla diminuta, perceptible durante su consumo e incluso a veces algo molesta²⁹.

La propuesta de valor se basa principalmente en la producción de pulpa 100% natural, elaborada a partir de mora fresca, natural, sin refrigeración y de fácil preparación, la cual refresca naturalmente, un alimento beneficioso que ayuda al metabolismo debido a su escaso aporte de hidratos de carbono, un producto al alcance de tu bolsillo gracias a su precio accesible.

Teniendo en cuenta la ausencia de una empresa que ofrezca a los consumidores de la región un producto de calidad, buen precio, excelente presentación y amplia disponibilidad y teniendo en cuenta que no se encuentra en el mercado local ningún tipo de pulpa de frutas que reúna las características anteriores mis clientes objetivos serían las tiendas de barrio, amas de casa que compran en las tiendas, clientes en general, instituciones.

Mis clientes son personas que buscan lo innovador, pero así mismo natural, rápido, que conserve sus cualidades de sabor, calidad, presentación y precio, las edades de estas personas van desde los 5 años a 75 años debido al ilimitado mercado que se puede trabajar y presentaciones a brindar a los diferentes consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta de valor va en torno a brindar pulpa de fruta 100% natural, no necesita refrigeración, su preparación es muy fácil, disminuyendo tiempo y la espera para disfrutar de una bebida deliciosa, que conserva su sabor a fruta natural, refresca, por lo tanto la propuesta de valor es:

“te refresca naturalmente y al mejor precio”.

²⁹ Eliud Andrés Herrera López. «Clasificación y variedades de la morera». [https://es.wikipedia.org/wiki/Mora_\(fruta\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mora_(fruta)).

8.1 PERFIL DEL CLIENTE

A continuación, se presenta una matriz, con la cual se establece las características principales del consumidor del producto, referente a sus necesidades, características, trabajos, frustraciones, alegrías.

La información que se detalla fue recopilada del trabajo de campo en el municipio de la Santacruz Guachavés, entrevistas a amas de casa, consumidores en general.

Cuadro 5. Perfil del cliente.

Segmento de clientes	Trabajos del cliente		Frustraciones del cliente	Alegrías del cliente
TIENDAS DE BARRIO, AMAS DE CASA QUE COMPRAN EN LAS TIENDAS, CLIENTES EN GENERAL, INSTITUCIONES.	Roles	Ahorrar dinero	Trabajar más, mayores contratiempos para la consecución de pulpa	Reducción de costos por producto.
		Falta de tiempo	Alteración de su estado de ánimo y sedentarismo.	Entregas programadas según las solicitudes de los clientes.
	EMOCIONAL	Querer sentirse bien (emocionalmente)	Insatisfacción emocional	Capacitaciones, inducciones sobre el producto, sus usos.
		Dificultad para cambiar de producto.	Insatisfacción e inseguridad emocional	Asesoría profesional en el producto
	Económico y social	Producto con pésimas características	Sentimientos de insatisfacción	Existencia de controles calidad en la entrega de producto.
		Incumplimiento con las expectativas del cliente: bueno, de calidad, barato, con buen sabor.	Problemas en el desarrollo de sus actividades rutinarias	Realización de entrega de producto y rotación del mismo en las tiendas en los días, horas y tiempo señalado

Fuente: este trabajo.

8.2 MAPA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS

Teniendo en cuenta que la pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés crea, captura y genera valor, contribuirá a resolver trabajos, aliviando frustraciones y generando alegrías al mercado objetivo establecido.

Cuadro 6. Mapa de valor de los productos.

PRODUCTOS Y SERVICIOS	ALIVIADORES FRUSTRACIONES	CREADORES DE ALEGRÍAS
<ul style="list-style-type: none"> • Montaje de planta y producto. • Orden y recibo de materia prima. • Proceso de transformación • Distribución • Publicidad 	<p>Es una fruta rica en antioxidantes y baja en calorías.</p> <p>Generan sustancias antioxidantes que limpian el cuerpo.</p> <p>Regulan el buen funcionamiento de los órganos vitales.</p> <p>Anthocyanocides y polifenoles son dos antioxidantes que se encuentran en abundancia en mora. Estos radicales libres y ayudan a combatir (2). Colágeno C-formando vitamina y vitamina A sólo hacen el más adecuado para la piel. Estas vitaminas también actúan como antioxidantes</p> <p>Ayuda a reducir la insulina y por ende a controlar la diabetes.</p> <p>Contribuye a prevenir algunas células cancerosas.</p>	<p>Es una fuente de hidratación y energía para desarrollar tareas físicas.</p> <p>Posibilidad de consumir alimentos seguros y saludables Productos listos para consumo</p>

Fuente. El presente trabajo.

8.3 ENCAJE

La propuesta de valor para la producción y comercialización de pulpa de mora, resguarda frustraciones, trabajos y alegrías de las amas de casa, particulares, tiendas de barrio cuya finalidad es la de proporcionar una bebida agradable, de fácil preparación y de consumo directo, que permita frenar la intranquilidad, desesperación, ansiedad y decepción por parte de este nicho de mercado al no contar con una bebida hecha de mora dado a que por su extremado cuidado es difícil mantenerla conservada por no más de un día.

Cuadro 7. Encaje

EN EL PAPEL	EN EL MERCADO	EN EL BANCO
Pulpa de mora con azúcar		<p>La posibilidad de crear en el municipio de santa cruz Guachavés una planta de elaboración y comercialización de mora es muy favorable, replicable y sostenible en el tiempo.</p>
pulpa de mora con azúcar congelada.		
Pulpa de mora con azúcar al ambiente		
Moras azucaradas.		

Fuente: el presente trabajo.

9. SEGMENTO DE MERCADO

El municipio de Santacruz tiene un carácter eminentemente rural así lo demuestran las cifras que maneja el DANE.

Cuadro 8. Población urbana y rural.

Zona	Año	1993	%	2005	2011	%
Centro Urbano		2.737	26.98	4.275	5.813	23.36
Sector Rural		7.406	73.01	12.594	19.073	76.64
Población Total		10.143	100.00	16.869	24.886	100.0

Fuente Censos DANE 1993-2005

Fuente: censos DANE 1993-2005.

Es de resaltar que según reporte del DANE, en el Municipio de Santacruz, la mayor concentración de población se encuentra entre las edades de 10 a 14 años con un 11%, seguidos de edades entre 0 a 4 y 5 a 9, ambos con un 10.9%, el porcentaje más bajo de población lo encontramos entre las edades 75-79, con un 1.8% y de 80 años y más con un 2.2%, el resto de población oscila entre 2.2 a 9.6%, Con respecto al sexo encontramos una población mayoritaria de Hombres con un 50.83% frente a 49.17 de Mujeres, como se puede observar la diferencia entre habitantes Hombres y mujeres es mínima³⁰.

Teniendo en cuenta lo anterior el porcentaje total de usuarios para fidelización esta estimado entre el 10% y 14% teniendo en cuenta los anteriores porcentajes de mujeres madres, cabeza de familia esta población equivaldría a 135.791 personas del municipio, sin clasificación de sexos.

A continuación se describe, en mayor detalle el perfil de este segmento al cual se enfocaran las primeras estrategias de captación y fidelización de clientes:

³⁰ Plan de desarrollo municipal. Minga por santacruz. Periodo 2012 – 2015 <http://www.santacruz-narino.gov.co/apc-aa-files/62343931376534633032633532393134/plan-de-desarrollo-minga-por-santacruz-2012-2015.pdf>

Cuadro 9. Ficha de segmento de clientes.

SEGMENTO	Tiendas de barrio, amas de casa que compran en las tiendas, clientes en general, instituciones.
JUSTIFICACIÓN DE ESCOGENCIA DEL SEGMENTO	Son personas afectadas por el tiempo y la poca disposición de este, para la preparación de bebidas y alimentos para consumo directo, con un interés especial en calidad, alimentos saludables, que proporcionen energía, no tengan o tengan lo más mínimo de conservantes, alimentos sin alteraciones en su composición, sabor, muy influyentes en el consumo del resto de la familia.
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
DOMICILIO	Municipio de Santacruz Guachavés
EDAD	De 5 a 75 años,
NIVEL DE EDUCACIÓN	Primaria en adelante
MOTIVACIONES	Con la producción de pulpa de fruta los habitantes del municipio de Santacruz Guachavés se verán beneficiados puesto que este producto es novedoso en la región, le brinda la posibilidad a las personas de que cuando no haya cosecha de la fruta que se empleara como la mora pueda tener la mejor opción de tener una excelente pulpa de fruta fresca en su casa lista para preparar. Pueden seguir alimentándose sin engordar y sin prohibiciones Le ayuden a mantener hábitos saludables Sean pulpas de excelente calidad.
GUSTOS	Por lo general eligen marcas reconocidas, con sabores agradables, de buena calidad y de alta rotación y aceptación por el consumidor final.
PREFERENCIAS	Fácil de adquirir, transportar, guardar, listo para el consumo, de fácil manipulación. Puntualidad en la rotación de inventarios, recogida de producto defectuoso, disminución de tiempo de espera para rotación, ahorro.
FRECUENCIA DE COMPRA	Dependiendo de la necesidad: dos veces en semana visitan el supermercado y a diario las tiendas de barrio. En cuanto a las tiendas de barrio la rotación es cada dos días en semana.
INFLUENCIADORES	Se dejan influenciar por conocidos, amigos en la toma de decisiones sobre los gustos, preferencias, curiosidad, por las redes sociales, comerciales de televisión, medios radiales, prensa.
PREFERENCIAS POR OTRAS MARCAS	Para consumo de productos de mercado, generalmente adquieren marcas reconocidas a nivel nacional que les garantiza sensación de calidad.

Fuente: el presente trabajo.

10. ESTRATEGIAS DE MERCADO

En este capítulo es imprescindible definir las estrategias para que el cliente conozca el producto y como este a través de estrategias en diferentes actividades como la distribución, publicidad, comunicación, promoción.

10.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - ENTREGA DIRECTA A TIENDAS.

En ellas se consigna la manera como se pretende hacer para que el cliente pueda adquirir la pulpa de mora libre de conservantes.

Cuadro 10. Entrega directa a tiendas.

ITEM	DETALLE
ESTRATEGIA	Entrega directa en las tiendas.
JUSTIFICACIÓN	Las amas de casa y particulares visitan estos lugares diariamente.
SEGMENTO(S) A QUIEN ESTA DIRIGIDO	Amas de casa y consumidor final
DETALLE DE LA ESTRATEGIA	Facilidad de pago para clientes y descuentos por pronto pago. Se aplicarán incentivos por compra del producto
DETALLE COSTOS	\$100.000
CANTIDAD	Cada dos días

Fuente: el presente trabajo.

10.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES, RADIO, EVENTOS, PENDONES, AFICHES EN TIENDAS, REDES SOCIALES, CORREO, TELÉFONO.

La comunicación es vital a la hora de transmitir un mensaje sea de manera directa o indirectamente, mediante esta estrategia se estarán dando a conocer las promociones, los eventos a desarrollar y la temática de cada uno de estos.

Cuadro 11. Estrategia de comunicación, publicidad, mensajería, método bola de nieve.

ITEM	DETALLE
Estrategia	Comunicación directa con tenderos, dueños de tiendas. A través de visitas.
Justificación	La comunicación directa garantiza que se desarrollen vínculos más estrechos y de confianza entre la empresa y el cliente. Las visitas tienen por objetivos, conocer de primera mano la rotación de otras marcas, toma de pedidos, identificar estrategias de comercialización, garantizar la entrega de producto, oportunamente
Segmento a quien está dirigido	Tiendas de barrio, amas de casa, clientes en general, instituciones.
Detalles de la estrategia	Comunicar sobre la importancia de las pulpas naturales sin conservantes. Comunicar la existencia de una planta productora y comercializadora de pulpa de mora.
Detalle costo	Incluido en nómina, la persona encargada de hacer esta labor.

ITEM	DETALLE
Estrategia	Publicidad impresa
Justificación	Con la entrega de publicidad se propicia que el tendero ejerza cierta influencia sobre sus clientes en la compra del producto. Una publicidad visual causa mayor índice de recordación, haciendo de la marca algo más reconocido.
Segmento a quien está dirigido	Amas de casa, clientes en general, instituciones.
Detalles de la estrategia	Comunicar sobre la importancia de las pulpas naturales sin conservantes y su valor nutricional.
Detalle costo	300.000
Cantidad	Posters y flyers (200 unidades de cada uno) anexo C

ITEM	DETALLE
Estrategia	Página web, redes sociales: youtube, twitter, Facebook.
Justificación	Las páginas web y demás redes sociales son los sitios virtuales que propician que se expanda a un mayor número de personas

Segmento a quien está dirigido	Consumidor final
Detalles de la estrategia	Comunicar sobre la importancia de las pulpas naturales sin conservantes. Comunicar la existencia de una planta productora y comercializadora de pulpa de mora.
	Construcción de una página web, blogs, donde se estipule los criterios institucionales, los servicios ofertados, el producto ofrecido. Un correo electrónico donde el cliente puede manifestar sus dudas, opiniones, sugerencias con relación al producto Así mismo el cliente podrá conocer los próximos eventos, capacitaciones, servicios entre otros y participar en estos.
Detalle costo	3700000
Cantidad	1 durante cada tres meses del año. Medición anual.
	1 página www.santafruitmora.com.co 1 canal de youtube https://www.youtube.com/channel/pulpafruitmora y 1 página de twitter @pulfrutmor y 1 fanpage www.facebook.com/santafruitmora , medición mensual

ITEM	DETALLE
Estrategia	Cuñas radiales
Justificación	El medio de mayor difusión en el municipio es la radio a través de la emisora local y otras de frecuencia local.
Segmento a quien está dirigido	Dirigido a consumidores finales que habitan el municipio de Santacruz de Guachavés, dentro de la cabecera municipal como en zonas rurales.
Detalles de la estrategia	Comunicar sobre la importancia de las pulpas naturales sin conservantes. Comunicar la existencia de una planta productora y comercializadora de pulpa de mora.
	Cuñas radiales durante 1 mes en horario prime de la mañana, duración de 20 segundos
Detalle costo	1000000
Cantidad	1 campaña al año

Fuente: El presente trabajo.

10.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Se estipula como el cliente puede acceder al producto

Cuadro 12. Estrategia de distribución.

ITEM	DETALLE
ESTRATEGIA	Distribución directa a tiendas de barrio. Comunicación directa con los clientes.
JUSTIFICACIÓN	La frecuencia con que los clientes visitan estos lugares.
SEGMENTO (S)A QUIEN ESTA DIRIGIDO	Tiendas de barrio de los diferentes barrios del municipio de Santacruz, amas de casa y particulares.
DETALLE DE LA ESTRATEGIA	Facilidad de pago para clientes y descuentos por pronto pago. Empaque vistoso y llamativo. Se aplicarán incentivos por ventas a las tiendas.
DETALLE COSTOS	\$1000000
CANTIDAD	Permanente, medición mensual.

Fuente: el presente trabajo

11. ACTIVIDADES Y RECURSOS CLAVES

La principal actividad a desarrollar en este modelo de negocio es:

- Producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés.

Se tiene en cuenta la producción municipal de mora, se hacen acuerdos de compra con los productores en el municipio, entre estos los productores del cabildo, demás productores del municipio, una vez se determine el proceso para la producción de pulpa de mora se realiza un mapeo de las tiendas de barrio y se lleva a cabo un plan de ventas donde se aplicarán los incentivos correspondientes.

Los recursos claves para el normal funcionamiento de la empresa son: Disponibilidad de materia prima.

- Maquinaria, equipos
- Despulpadora, báscula, mesas.
- Ubicación estratégica.
- Vías de conexión.
- Flota de transporte para distribución.

11.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO

El producto obtenido es el siguiente:

Cuadro 13. Ficha técnica de la pulpa de mora.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.
PRODUCTO	Sin preservantes, naturalmente libre de grasa y colesterol, bajo en sodio, contiene 100% de pulpa de fruta.
LUGAR DE ELABORACIÓN	Municipio de Santacruz Guachavés.
INGREDIENTES	Pulpa de mora, ácido ascórbico como antioxidante.
CARÁCTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<p>Aroma: Intenso y característico de la mora madura y sana.</p> <p>Color: Intenso y homogéneo, característico de la mora, puede presentarse un ligero cambio de color, por los procesos naturales de oxidación de la fruta.</p> <p>Sabor: Característico e intenso de la mora madura y sana. Libre de cualquier sabor extraño.</p> <p>Apariencia: Uniforme, libre de materiales extraños, admitiéndose una separación de fases y la presencia mínima de trozos, partículas oscuras propias de la mora.</p>
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS	ESPECIFICACIONES
°Bx mínimo (20°C)	6.5
Ph (20°C)	
% Sólidos en suspensión	2.8 – 3.5
% Acidez expresada como ácido cítrico anhidro	20 – 40
Ratio	2.0 – 2.9
Viscosidad sp 2- 100 rpm (cps)	2.2 – 3.3
	80 – 300
FORMA DE CONSUMO Y CONSUMIDORES POTENCIALES.	Producto utilizado principalmente en la industria de alimentos y para consumo directo en la preparación de refrescos, jugos, néctares y pulpas azucaradas, mermeladas, helados, etc.





Continuación... Ficha técnica pulpa de mora.

<p>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional/Nutrition Facts</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Tamaño de la porción 1 vaso/Serving size 1 cup (50 g)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Porciones por envase/Servings Per Container 20 aprox/approx</td> </tr> <tr> <th colspan="2">Cantidad por porción/Amount Per Serving</th> </tr> <tr> <td>Calorías/Calories 20</td> <td>Calorías de grasa/Fat Calories 0</td> </tr> <tr> <th colspan="2">%Valor Diario*% Daily Value*</th> </tr> <tr> <td>Grasa Total/Total Fat 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Saturada/Saturated Fat 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans/Trans Fat 0 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol/Cholesterol 0 mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio/Sodium 5 mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Potasio/Potassium 100 mg</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidrato Total/Total Carbohydrate 5 g</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietaria/Dietary Fiber Menos de/Less than 1 g</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares/Sugars 4 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas/Protein Menos de/Less than 1 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina A/Vitamin A 0%</td> <td>Vitamina C /Vitamin C 30%</td> </tr> <tr> <td>Calcio/Calcium 2%</td> <td>Hierro/Iron 5%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.</td> </tr> <tr> <th>Calorías/Calories</th> <th>2000</th> <th>2500</th> </tr> <tr> <td>Grasa total/Total Fat</td> <td>Menos de/Less than 65 g</td> <td>80 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada/Saturated Fat</td> <td>Menos de/Less than 20 g</td> <td>25 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol/Cholesterol</td> <td>Menos de/Less than 300 mg</td> <td>300 mg</td> </tr> <tr> <td>Sodio/Sodium</td> <td>Menos de/Less than 2400 mg</td> <td>2400 mg</td> </tr> <tr> <td>Carb. Total/Total Carb.</td> <td>300 mg</td> <td>375 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietaria/Dietary Fiber</td> <td>25 g</td> <td>30 g</td> </tr> <tr> <td>Calorías por gramo/Calories per gram</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa/Fat 9</td> <td>Carbohidratos/Carbohydrate 4</td> <td>Proteína/Protein 4</td> </tr> </tbody> </table>	Información Nutricional/Nutrition Facts		Tamaño de la porción 1 vaso/Serving size 1 cup (50 g)		Porciones por envase/Servings Per Container 20 aprox/approx		Cantidad por porción/Amount Per Serving		Calorías/Calories 20	Calorías de grasa/Fat Calories 0	%Valor Diario*% Daily Value*		Grasa Total/Total Fat 0 g	0%	Grasa Saturada/Saturated Fat 0 g	0%	Grasa Trans/Trans Fat 0 g		Colesterol/Cholesterol 0 mg	0%	Sodio/Sodium 5 mg	0%	Potasio/Potassium 100 mg	3%	Carbohidrato Total/Total Carbohydrate 5 g	2%	Fibra dietaria/Dietary Fiber Menos de/Less than 1 g	3%	Azúcares/Sugars 4 g		Proteínas/Protein Menos de/Less than 1 g		Vitamina A/Vitamin A 0%	Vitamina C /Vitamin C 30%	Calcio/Calcium 2%	Hierro/Iron 5%	*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.		*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.		Calorías/Calories	2000	2500	Grasa total/Total Fat	Menos de/Less than 65 g	80 g	Grasa saturada/Saturated Fat	Menos de/Less than 20 g	25 g	Colesterol/Cholesterol	Menos de/Less than 300 mg	300 mg	Sodio/Sodium	Menos de/Less than 2400 mg	2400 mg	Carb. Total/Total Carb.	300 mg	375 g	Fibra dietaria/Dietary Fiber	25 g	30 g	Calorías por gramo/Calories per gram			Grasa/Fat 9	Carbohidratos/Carbohydrate 4	Proteína/Protein 4
Información Nutricional/Nutrition Facts																																																																				
Tamaño de la porción 1 vaso/Serving size 1 cup (50 g)																																																																				
Porciones por envase/Servings Per Container 20 aprox/approx																																																																				
Cantidad por porción/Amount Per Serving																																																																				
Calorías/Calories 20	Calorías de grasa/Fat Calories 0																																																																			
%Valor Diario*% Daily Value*																																																																				
Grasa Total/Total Fat 0 g	0%																																																																			
Grasa Saturada/Saturated Fat 0 g	0%																																																																			
Grasa Trans/Trans Fat 0 g																																																																				
Colesterol/Cholesterol 0 mg	0%																																																																			
Sodio/Sodium 5 mg	0%																																																																			
Potasio/Potassium 100 mg	3%																																																																			
Carbohidrato Total/Total Carbohydrate 5 g	2%																																																																			
Fibra dietaria/Dietary Fiber Menos de/Less than 1 g	3%																																																																			
Azúcares/Sugars 4 g																																																																				
Proteínas/Protein Menos de/Less than 1 g																																																																				
Vitamina A/Vitamin A 0%	Vitamina C /Vitamin C 30%																																																																			
Calcio/Calcium 2%	Hierro/Iron 5%																																																																			
*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.																																																																				
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.																																																																				
Calorías/Calories	2000	2500																																																																		
Grasa total/Total Fat	Menos de/Less than 65 g	80 g																																																																		
Grasa saturada/Saturated Fat	Menos de/Less than 20 g	25 g																																																																		
Colesterol/Cholesterol	Menos de/Less than 300 mg	300 mg																																																																		
Sodio/Sodium	Menos de/Less than 2400 mg	2400 mg																																																																		
Carb. Total/Total Carb.	300 mg	375 g																																																																		
Fibra dietaria/Dietary Fiber	25 g	30 g																																																																		
Calorías por gramo/Calories per gram																																																																				
Grasa/Fat 9	Carbohidratos/Carbohydrate 4	Proteína/Protein 4																																																																		
<p>EMPAQUE PRESENTACIÓN COMERCIAL.</p>	<p>Y Bolsa de polietileno en presentación de 500 gramos y 1000 gramos. Con extrusión siete capas de polipropileno y polietilenos de baja densidad especialmente formulado para aplicación de empaque de alimentos.</p>																																																																			

Fuente: el presente trabajo.

11.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO

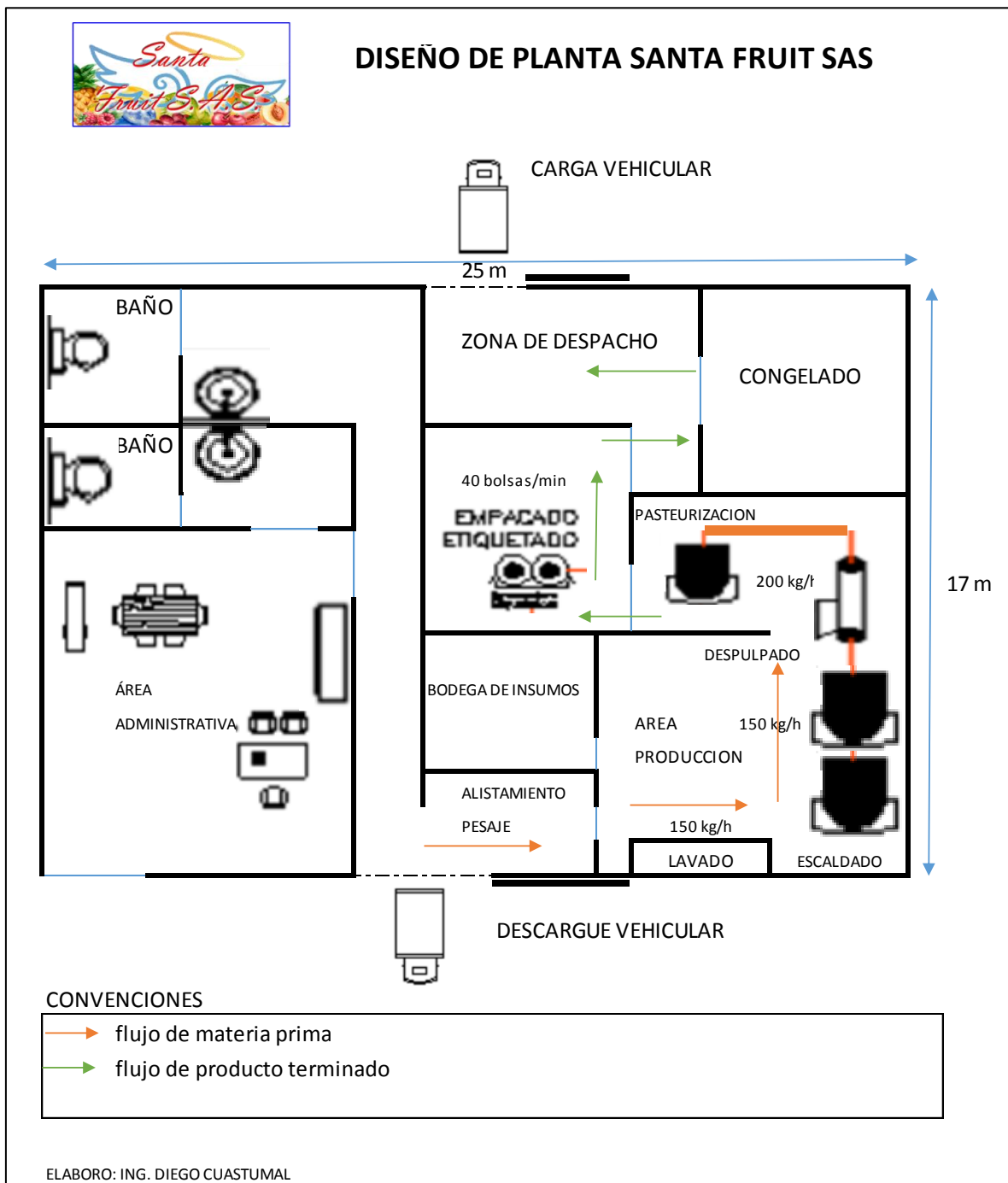
Cuadro 14. Flujograma de proceso

ENTIDAD: PULPA DE MORA		RESUMEN							
		SIMBOLO	ACTUAL	PROPUESTO	DIF				
DEPENDENCIA: PRODUCCIÓN	N° OPERACIONES	5	0	0					
	N° TRANSPORTE	3	0	0					
LUGAR: MUNICIPIO DE SANTACRUZ GUACHAVES	N° DEMORAS	0	0	0					
	N° ALMACENAJES	1	0	0					
FECHA: 29 MARZO DE 2017	N° INSPECCIONES	0	0	0					
	N° TOTAL PASOS	9	0	0					
PROCEDIMIENTO: PRODUCCIÓN DE PULPA DE MORA	TIEMPO	152	0	0					
	DISTANCIA	30.9	0	0					
Paso N°	ETAPAS DEL PROCESAMIENTO	OPERACIÓN 	TRANSPORTE 	DEMORA D	ALMACENAR 	INSPECCIÓN 	DISTANCIA (METROS)	TIEMPO (MINUTOS)	ACCION A TOMAR
1	RECEPCIÓN MATERIA PRIMA (MORA)	X					5	30	2
2	HIGIENIZACIÓN	X					3	20	2*
3	PESAJE	X				X	0.9	10	2*
4	SELECCIÓN	X				X	1	20	2*
5	CLASIFICACIÓN	X				X	1	25	1*
6	DESINFECCIÓN	X					1	15	1*
7	ENJUAGUE	X					1	15	2*
8	ESCALDADO	X					1	5	2*
9	ADECUACIÓN	X					1	5	2*
10	DESPULPADO	X					1	10	2*
11	PASTEURIZACIÓN	X					1	20	2*
12	EMPACADO	X					1	30	1*
13	ALMACENAMIENTO		X		X		2	1440	1*
14	DISTRIBUCIÓN	X	X				-	1440	1*

* No contabiliza los tiempos de almacenamiento, distribución y comercialización.

Fuente: el presente estudio.

11.3 DISEÑO DE PLANTA



Fuente: el presente trabajo.

11.4 FICHA DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La tecnología instalada, más la programación de producción y los turnos máximos de trabajo (1/día) nos darían un siguiente cálculo:

Capacidad máxima instalada:

$$\frac{733 \text{ kilos}}{\text{Día}} * \frac{5 \text{ días}}{1 \text{ semana}} * \frac{4 \text{ semanas}}{1 \text{ mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{\text{año}} = \frac{175920 \text{ kilos}}{\text{año}}$$

Capacidad real utilizada en kilos:

$$\frac{300 \text{ kilos}}{\text{Día}} * \frac{5 \text{ días}}{1 \text{ semana}} * \frac{4 \text{ semanas}}{1 \text{ mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{\text{año}} = \frac{72.000 \text{ kilos}}{\text{año}}$$

Cuadro 15. Capacidad de Producción Utilizada en unidades de producto

PERIODO	CANTIDAD
1 DÍA	300 KILOS
1 SEMANA	1.500 KILOS
1 MES *(4 SEMANAS)	6.000 kilos
1 AÑO	72.000 kilos

Fuente: el presente trabajo

11.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

La planta para el procesamiento de pulpa de mora ha contemplado los requerimientos técnicos, equipos, maquinaria, herramientas, utensilios, personal e insumos que se describen en las siguientes Cuadros.

11.5.1 Requerimientos Técnicos de Equipos y Herramientas. En este ítem, se enlista todo lo relacionado para funcionar en la parte de producción y transformación de la mora. Correspondiente a una inversión inicial.

Cuadro 16. Requerimientos técnicos de equipos y herramientas


EQUIPO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<p>ESSEN- balanza de piso con plataforma ref. tcs-a300kg Capacidad 300 kg</p>	1	\$ 420.000	\$ 420.000
	<p>Despulpadora DF300 1F Referencia DF300 1F Condición: Nuevo producto Despulpadora de frutas construida en acero inoxidable. Capacidad 200 kg /hora</p>	1	\$6.715.000	\$6.715.000
	<p>Mesa en acero inoxidable Mesa de trabajo con entrepaño Acero inoxidable calibre 18. Desarmable Medidas: 120x63,5x90 cm Capacidad 500 kg</p>	2	\$1.086.000	\$2.172.000
	<p>Marmita Construida en acero inoxidable. Estructura en tubería acero inoxidable. Capacidad 200 litros. (150 kilos) Calentamiento indirecto por camisa o chaqueta que puede contener agua o aceite térmico. Sistema de calentamiento a gas. Motorreductor con su correspondiente agitador a 28 rpm.</p>	1	\$8.000.000	\$8.000.000

	<p>Trae válvula de alivio. Viene con agitador extraíble con raspadores en teflón. Medidor de nivel de agua o aceite de calentamiento. Motor de 1/2 HP a 220 V (200 litros)</p>			
--	--	--	--	--

Fuente: CASA METTLER SAS, TEEQUIPO S.A.S

Cuadro 17. Cotización maquinas e instrumental

EQUIPO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<p>SELLADORA ELECTRÓNICA PARA BOLSA PLASTICA Referencia: 200 (20 cms de longitud) Operación Manual. Selle con terminado punteado Sella y Corta perfectamente cualquier calibre de bolsa Control de temperatura por temporizador. 40 bolsas por minuto</p>	1	\$621.000	\$ 621.000
	<p>REFRACTOMETRO ESCALA SENCILLA Marca SILVERADO, Fabricado en acero inox. Escala sencilla con lectura de (0-32° ó 28-62° . ó 45-82° brix,)</p>	1	\$ 290.000	\$290.000
	<p>PEACHIMETRO. Marca: HANNA, Lectura: 0.01 pH, Precisión: ± 0.03 pH, Bateria: 4 X1.5 Volt.</p>	1	\$ 190.000	\$ 190.000




	CONGELADOR VERTICAL M- IPALET 15 , Puertas batientes sólidas. Mueble en lámina galvanizada. Pintura epóxica termo endurecida. Entrepaños para almacenamiento. Opera a -23 °C. Capacidad: 15 Pies ³ . Potencia: 3/4 Hp, 110 V. Dimensiones: 68 x 77 x 184 cm.	1	\$ 4.600.000	\$4.600.000
Total				\$23.008.000

Fuente: COMEK. Equipos para la industria alimentaria.

11.5.2 Mobiliarios y equipos de oficina. Los artículos descritos en este ítem son una inversión inicial, que se constituyen en herramientas de trabajo para la parte administrativa de la empresa.

Cuadro 18. Mobiliarios y equipos de oficina

Descripción	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
	Calculadoras	2	\$ 25.000	\$ 50.000
	Utensilios de aseo -Escoba -recogedor -trapero	3	\$ 27.000	\$ 81.000
	Vanyplas Silla Plástica Sin Brazos Azul Institucional 9hct	10	\$ 35.000	\$ 350.000
	Mesa rimax	3	\$100.000	\$300.000

	Tijeras punta roma	1	\$ 10.300	\$ 10.300
	Computador portátil	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
	Impresora	1	\$ 520.000	\$ 520.000
TOTAL				\$ 4.996.300

Fuente: el presente trabajo.

11.5.3 Materia Prima e Insumos. Dada la naturaleza del producto, es riesgoso aprovisionar materia prima para largo tiempo, por tal razón, la estrategia de compra es diaria y corresponde a 350 kilos de mora. Una condición adicional, es que la materia prima utilizada tiene un porcentaje de pérdida del 3% por daño mecánico o producto defectuoso, el cual se disminuye aplicando estrategias de asesoría y pago por calidad. En el caso de los insumos sería inicialmente el empaque y embalaje, el cual tiene un costo unitario que puede disminuir si se compra en cantidad. Para lo cual se piensa hacer compra bimensual.

Para ello se contempla al mes los siguientes costos:

Cuadro 19. Requerimientos de Materia Prima Semanal

MATERIA PRIMA E INSUMOS	PROVEEDOR	PRESENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MORA DE CASTILLA FRESCA	COSECHAS FRESCAS DEL CAMPO	KILO	350	1.250	437.500
ADITIVOS	CASA COMERCIALES LOCALES	UNIDAD	-	70.000	70.000
TOTAL					507.500

Fuente: el presente estudio.

11.5.4 Mano de obra. El siguiente personal es el requerido para llevar a cabo las actividades y demás funciones dentro del presente modelo de negocio para la producción y comercialización de pulpa de mora, el cual puede tener contrato de la siguiente manera: Contrato de planta, contrato de medio tiempo, contrato ocasional por

eventos y/o contrato por turnos. Lo anterior tiene como objetivo cumplir con el programa de producción y los presupuestos de ventas y expansión en el mercado.

Cuadro 20. Mano de Obra.

CARGO	NIVEL ACADEMICO	CUALIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GERENTE	INGENIERO AGROINDUSTRIAL	HABILIDADES ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN	1	1.260.000	1.260.000
CONTADOR	PROFESIONAL CON TARGETA	RESPONSABLE, PUNTUAL Y HABILIDADES PROPIAS DEL CAMPO	1	300.000	300.000
OPERARIO	TECNICO O TECNOLOGO AGROINDUSTRIAL O AFINES	HABILIDADES DE SU CAMPO, RESPONSABILIDAD Y PUNTUALIDAD	2	740.000	1.480.000
VENDEDOR Y DISTRIBUIDOR	BACHILLER	HABILIDADES DE SU CAMPO, RESPONSABILIDAD Y PUNTUALIDAD	1	740.000	740.000
TOTAL					3.780.000

Fuente: el presente trabajo.

11.5.5 Adecuaciones. Son trabajos puntuales que facilitaran la instalación de la maquinaria, el cumplimiento de los requerimientos técnicos y normativos, para la puesta en marcha de la operación.

Cuadro 21. Adecuaciones.

ADECUACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TERRENO	Lote para construcción de planta	1	35.000.000	35.000.000
CONSTRUCCION	Adecuación pisos e instalación de equipos y maquinaria	1	19.500.000	19.500.000
ELÉCTRICAS	Habilitación de puntos eléctricos, breakers, mangueras de cables, dispositivos varios	1	2.000.000	2.000.000
AGUA	Revisión instalaciones, mantenimiento de plomería y desagües. Otras modificaciones y habilitación de tanques de reserva	1	2.000.000	2.000.000
SEÑALIZACIÓN	Instalación de señalización de seguridad	1	1.500.000	1.500.000
TOTAL				60.000.000

Fuente: el presente trabajo.

12. MODELO ORGANIZACIONAL

12.1 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.

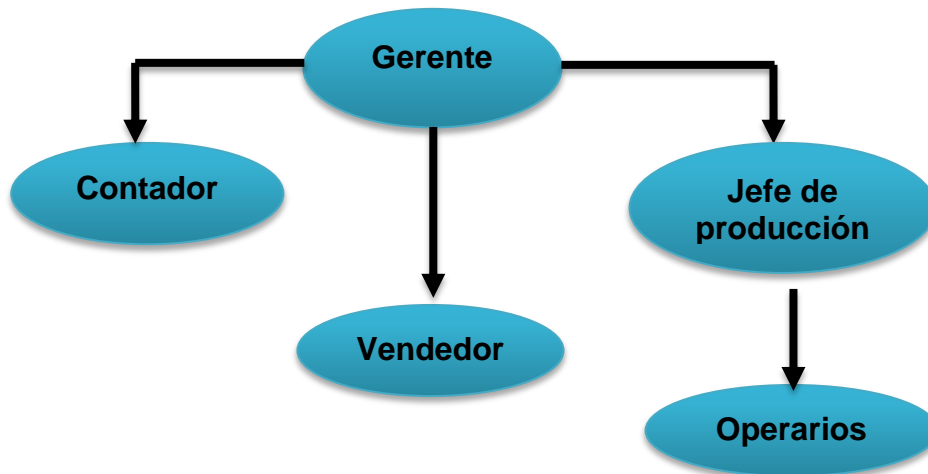
12.1.1 Estructura Organizacional del modelo de negocio para la producción y comercialización de pulpa de mora. Esta estructura organizacional permite generar los puestos de trabajo necesario y suficiente para el correcto funcionamiento del modelo de negocio, sin dejar a un lado la posibilidad de ampliar en un futuro la estructura organizacional para generar más empleos a medida que se vayan incrementando los volúmenes de producción y las ventas.

12.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

En la siguiente figura, se indica la forma, orden disposición y los cargos correspondientes del personal necesario para llevar a cabo las actividades y demás funciones en el presente modelo de negocio, llevando un orden jerárquico.

La parte organizativa tiene como fundamento las funciones básicas que ayudan a regular las operaciones en forma racional y continua. Para su buen funcionamiento se deben tener en cuenta el comportamiento y necesidades individuales, el manejo eficiente del personal, lograr utilidades con un mínimo costo, con el uso adecuado de los recursos humanos financieros para lograr un máximo y mayor productividad.

Gráfico 2. Organigrama



Fuente: este estudio

12.2.1 Personal Requerido. Como se evidencio en el organigrama anterior, los cargos necesarios para el funcionamiento mínimo de la empresa son:

Cuadro 22. Requerimientos de personal

Cargo	Gerente
Perfil requerido	Ingeniero agroindustrial – diplomado en modelo de negocios innovadores
Objetivo del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa • Desarrollar el plan estratégico para el cumplimiento de los objetivos planteados y presupuestados
Cargo	Contador
Perfil requerido	Contador con tarjeta profesional
Objetivo del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar, analizar y asesorar en área contable y tributaria a la gerencia. Liquidar los respectivos pagos tributarios según el calendario y demás funciones inherentes a su cargo.
Cargo	Jefe de Producción.
Perfil requerido	Ingeniero Agroindustrial
Objetivo del cargo	<p>Ejecutar la logística necesaria para cumplir los programas de producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar stock de materias primas e insumos • Cocrear nuevos productos y estandarizar fórmulas. • Administrar y controlar inventarios físicos • Cumplir la normatividad técnica relacionada • Administrar el personal a su cargo y entregar informes e indicadores a la gerencia.
Cargo	Operarios (3)
Perfil requerido	Técnicos agroindustriales – técnicos de alimentos – técnicos de producción o afines
Objetivo del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades de alistamiento, transformación, empaçado y embalado de materia prima. • Seguir instrucciones del jefe de producción dentro de la planta • Cumplir los horarios de la planta asignados • Cumplir las normas de producción y los reglamentos de la compañía
Cargo	Vendedor
Perfil requerido	Bachiller
Objetivo del cargo	<p>Visitar a los clientes y hacer entrega de los productos, según ruta establecida.</p> <p>Hacer seguimiento y realizar gestión de cartera</p>

Fuente: el presente trabajo.

12.2 POLÍTICAS DE CONTRATACION, CAPACITACIONES, MANEJO DE PERSONAL.

En el momento de elegir la contratación y capacitaciones se tendrá en cuenta los siguientes parámetros.

- Debe ser una persona competente para el trabajo el cual aspira.
- No se permite en ningún momento menores de edad.

Periódicamente se realizará un seguimiento de desempeño de cada colaborador en las que se estudian las fortalezas y los aspectos a mejorar, los cuales sirven como punto de partida para conocer las necesidades de capacitación y desarrollo que cada persona necesita cubrir.

12.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Hacen referencia a la estrategia que posibilita el alcance de los logros, al saber el rumbo y/o el enfoque de la empresa, en lo cual se define a donde quiere llegar y como lo va a llevar a cabo

Misión. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo pulpa de mora de excelente calidad, contribuyendo al desarrollo económico y social del sector agroindustrial de la región, Implementando la tecnificación y comercialización de la mora como una alternativa sostenible para los productores del municipio de Santacruz Guachavés - Nariño.

Visión. Para el 2027 la empresa busca ser una empresa líder a nivel nacional y regional logrando el reconocimiento por la calidad del producto y el compromiso de nuestros empleados para con la empresa, consolidando la producción de mora del municipio de Santacruz Guachavés, fomentando la producción y comercialización del producto, posicionándose como una marca líder en el procesamiento de mora.

12.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

- ✓ En la producción de mora se velara por el seguimiento de normas de higiene estrictas, además, el aprovechamiento de los materiales y herramientas disponibles en forma racional y eficiente.
- ✓ Participar en investigaciones de mercados y garantizar la comercialización del producto.

- ✓ La empresa velara por la preservación del medio ambiente en todo tipo de sus procesos y labores de producción, también generando una responsabilidad social, que en su conjunto se refiere al desarrollo sostenible para el futuro.

12.5 ANÁLISIS DOFA.

Por medio del análisis DOFA se visualiza todos los aspectos y entornos donde se desenvolverá el modelo de negocio, lo cual le ayudará a sobreponerse a sus debilidades y amenazas logrando la sostenibilidad de la organización a través del tiempo.

Cuadro 23. Matriz de Análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas perspectivas para desarrollar actividades agroindustriales en la región. • Políticas de apoyo para la creación de micro, pequeña y mediana empresas. • Cercanía a los mercados local y regional. • Posibilidad de aumento de producción para abastecer la demanda • Disponibilidad de mano de obra. • Adecuado estado de las vías de acceso a las instalaciones de la planta de producción de mora 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia importante en el mercado con productos departamentales y nacionales. • Disminución de la producción de mora por efectos agroclimáticos. • Inseguridad en el aprovisionamiento de materias primas por conflicto armado. <p>El productor cambie el producto del que se abastece la empresa por cultivos más rentables o por cultivos ilícitos.</p>

Continuación Cuadro 23. Matriz DOFA

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de buena calidad con características de sabor y aroma que posee el producto proveniente del municipio de la Santacruz Guachavés. • El carácter de pertenencia regional del producto. • Precios competitivos. • Garantía a los clientes de calidad en el producto final. • Riguroso control que mantiene la empresa de todas las labores que desarrolla en sus instalaciones y fuera de estas. • El conocimiento de la competencia mediante investigación de primera mano (estudio de mercado). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los productores del municipio de Santacruz Guachavés, un sitio para el aprovechamiento agroindustrial de la mora. • Reducir los costos de producción por pago de tarifas más económicas en servicios públicos. • Establecer programas de capacitación de los empleados para el conocimiento de las diferentes labores. • Diseñar un plan de mercado y publicidad enfocados en el segmento de población destino del producto. • Diseñar canales de comunicación eficaces con el fin de mantenerse actualizados en las temáticas concernientes a las labores de producción y transformación de mora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de los procesos con el fin de identificar mejoras en los métodos y tiempos de trabajo. • Establecer un plan de mejoramiento continuo de los procesos. • Promover alianzas con los productores de mora para generar mayor valor agregado en el producto final. • Basar la promoción y publicidad en las características diferenciadoras de la pulpa de mora frente a otros de la región.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Forma de pago por parte de los clientes • Las posibles fluctuaciones en los precios de materias primas. • Recursos financieros bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinar un porcentaje de las utilidades obtenidas del ejercicio de la actividad económica a la revisión técnica de los equipos y a la adquisición de nueva tecnología. • Aprovechar al máximo cada uno de los recursos económicos y humanos para alcanzar el posicionamiento de la empresa. • Identificar continuamente las necesidades y los requerimientos del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar contratos anticipados con proveedores y compradores. • Crear identidad regional de la empresa, haciendo que los servicios que ofrece sean reconocidos en el mercado.

Fuente: este trabajo

12.6 ALIADOS CLAVES.

El modelo de negocio para la producción y comercialización de pulpa de mora estima pertinente en Cuadro alianzas con:

Cuadro 24. Aliados clave.

TIPO	ALIADO ESTRATÉGICO	DESCRIPCIÓN DE APOYO
Proveedor	Productores campesinos del municipio de Santacruz Guachavés productores de mora.	Aprovisionamiento permanente de materia prima, seleccionada y de buena calidad
Entidades de apoyo	Productores municipales de mora. Productores en general	Participación en eventos de capacitación. Campañas de Responsabilidad social y la organización de eventos que permiten cercanía al mercado objetivo. Capital semilla para iniciar el proyecto.
Otros	Alcaldía municipal del municipio de Santacruz Guachavés.	Participación en eventos, incentiva a la comunidad a apoyar un emprendimiento local.

Fuente: este trabajo.

12.7 ASPECTOS LEGALES

El modelo de negocio para la producción y comercialización de mora es una empresa que por sus características se clasifica como una microempresa, con personería jurídica, tipo Sociedad por Acciones Simplificada con único accionista.

Es necesario tener en cuenta los siguientes requerimientos.

Cuadro 25. Aspectos Legales

Tramites a realizar	Costos (pesos)
Requisitos de funcionamiento municipales	
Certificado de seguridad, cuerpo de bomberos	50.000
Registro de industria y comercio en la tesorería y diligenciamiento	150.000
Requisito de funcionamiento cámara de comercio de Pasto (seccional Túquerres).	
Registro mercantil	120.000
Boleta fiscal impuesto de Registro	320.000
Total	640.000

Fuente: este trabajo.

13. ANÁLISIS FINANCIERO

El modelo de negocio para la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés - Departamento de Nariño analiza la viabilidad económica del montaje del presente modelo de negocio en el municipio de la Santacruz Guachavés, este modelo toma como punto de partida la organización, estudio y análisis de los diferentes factores de orden económico, técnico, financiero, administrativo e institucional considerados en el modelo de negocio.

13.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.

Son aquellas que se realizan en bienes tangibles y garantizan la operación del proyecto, con excepción de los terrenos, los otros activos fijos comprometidos en el proceso de producción van perdiendo valor a consecuencia de su uso y también por efecto de la obsolescencia, debido al desarrollo tecnológico, esto se refleja en la depreciación, denominándose activos fijos depreciables.

Cuadro 26. Inversión de terreno y obras físicas.

Detalle de la inversión	COSTO TOTAL
Terreno	35.000.000
Adecuación de las instalaciones físicas	25.000.000
Total	60.000.000

Fuente: este trabajo.

Cuadro 27. Inversión en seguridad industrial.

Detalle de la inversión	Cantidad (unidades)	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Botiquín de primeros auxilios	1	80.000	80.000
Extintor de polvo químico tipo ABC de 20 libras	2	95.000	190.000
Dotación para operarios	2	100.000	200.000
TOTAL			470.000

Fuente: Casa METTLER LTDA, este estudio.

Cuadro 28. Inversión en elementos de aseo.

Detalle de la inversión	Cantidad (unidades)	Costo unitario (\$)	Costo total(\$)
Secador de manos	1	45.000	45.000
kit de limpieza y desinfección de planta y equipos	1	480.000	480.000
Dispensador de jabón de manos	1	33.000	33.000
TOTAL			558.000

Fuente: FERRETERIA ARGENTINA y ALKOSTO.

Cuadro 29. Inversiones en equipo de computación y comunicación.

Detalle de la inversión	Cantidad (unidades)	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Computador portátil	2	2.000.000	4000000
Impresora multifuncional	1	520.000	520.000
Teléfono.	1	50.000	50.000
TOTAL			4570000

Fuente: ALKOSTO.

Cuadro 30. Inversiones en muebles y enseres.

Detalle de la inversión	Cantidad (unidades)	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
SILLAS PLASTICAS	10	\$35000	\$350000
MESAS PLASTICAS	3	\$100000	\$300000
ARCHIVADOR	1	\$100000	\$100000
TOTAL			\$750000

Fuente: este estudio.

TOTAL INVERSIONES FIJAS: \$90.000.000

13.2 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras son herramientas útiles, que permiten estudiar de manera predictiva el comportamiento de la empresa en los próximos años.

Para este caso se proyecta en Cuadros siguientes el balance general, estado de resultados y estado de flujo de caja. Para lograr las proyecciones se aplica el modelo financiero diseñado por FONADE, para proyectos del Fondo Emprender. Las proyecciones se realizan a precios corrientes considerando metas inflacionarias proyectadas para los próximos cinco años.

13.2.1 Evaluaciones financieras

Punto De Equilibrio. El punto de equilibrio es una herramienta que permite definir, la cantidad de ventas en unidades o dinero, con el cual la empresa puede solventar sus gastos, sin incurrir en pérdidas u obtener ganancias.

Calculo de punto de equilibrio.

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

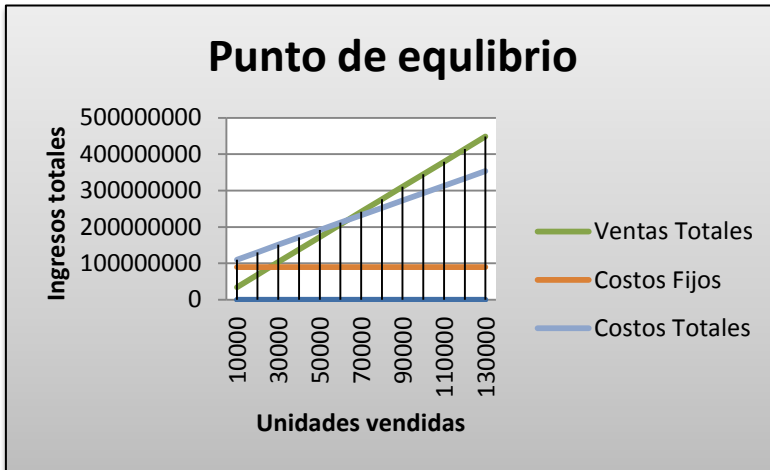
$$PE = \frac{90.000.000}{3450 - 2030} = 63.380 \text{ kilos}$$

Para lograr un punto de equilibrio se deben producir 63.380 kilos a partir de los cuales la empresa obtendrá beneficios generando ingresos que permitirán el crecimiento de la empresa.

Significa que con la venta total de la producción de los 10 primeros meses solventará los costos y las operaciones de los dos meses restantes del año, representaran utilidades.

De esta manera se justifica el esfuerzo que se debe realizar en materia de marketing y ventas, con lo cual se puede orientar una mayor rotación del consumo del producto.

Grafico 3: punto de equilibrio:



Fuente: este estudio

Uno de los indicadores de evaluación financiera del modelo negocio es la TIR y VAN, conocidas como Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto, respectivamente.

En cuanto a la TIR, se usa como indicador de rentabilidad de un proyecto: cuanto mayor es su valor, mayor su rentabilidad; así, se utiliza como criterio para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

En este orden de ideas, se compara la TIR con la tasa mínima aceptable, si la inversión no tiene riesgo, en este caso si la TIR es superior se puede considerar aceptable la inversión, en caso contrario se rechaza.

TIR: La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es de 31.99%

Por otra parte el valor actual neto consiste en el análisis de la diferencia entre los ingresos estimados de una empresa y los flujos o salidas de dineros, correspondientes a costos y gastos de la misma en un tiempo presente. Esto como criterio de decisión para los inversionistas representa que si esta diferencia es positiva, el proyecto generará valor por encima de la tasa mínima de retorno que para este caso es 12% y por lo tanto se podría considerar la aceptación del mismo. Para el modelo de negocios propuesto la Van es:

VAN: El valor actual neto para este proyecto es de \$ 35.197.869

13.2.2 Balance General.

El balance general inicial muestra el comportamiento de las cuentas del activo, pasivo y patrimonio, contribuyendo a la organización de los datos contables del modelo de negocio para la para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés.

Se puede observar que es una empresa estable y sostenible en el tiempo.

Cuadro 31. Balance general del proyecto.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	90.000.000	85.512.897	139.508.486	196.641.969	253.481.060	301.471.462
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	560.000	800.000	1.125.000	1.562.444	2.148.300
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	841.103	1.208.849	1.724.575	2.447.076	3.460.351
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	90.000.000	86.914.000	141.517.335	199.491.544	257.490.580	307.080.113
Terrenos	0	37.100.000	39.326.000	41.685.560	44.186.694	46.837.895
Construcciones y Edificios Neto	0	25.175.000	25.281.000	25.309.090	25.249.539	25.091.730
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	22.018.320	20.746.150	19.242.054	17.482.781	15.443.123
Muebles y Enseres Neto	0	1.628.160	1.294.387	914.700	484.791	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	4.240.000	3.370.800	2.382.032	1.262.477	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	0	90.161.480	90.018.338	89.533.437	88.666.282	87.372.748
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	90.000.000	177.075.480	231.535.673	289.024.981	346.156.862	394.452.861
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	31.907.060	36.540.103	39.319.336	39.667.792	35.365.544
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
TOTAL PASIVO	20.000.000	51.907.060	56.540.103	59.319.336	59.667.792	55.365.544
Patrimonio						
Capital Social	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000

Reserva Legal Acumulada	0	0	5.096.842	10.933.768	17.214.648	23.551.192
Utilidades Retenidas	0	0	33.129.473	71.069.489	111.895.215	153.082.746
Utilidades del Ejercicio	0	50.968.420	58.369.255	62.808.809	63.365.433	56.493.012
Revalorización patrimonio	0	4.200.000	8.400.000	14.893.579	24.013.774	35.960.366
TOTAL PATRIMONIO	70.000.000	125.168.420	174.995.570	229.705.645	286.489.071	339.087.317
TOTAL PAS + PAT	90.000.000	177.075.480	231.535.673	289.024.981	346.156.862	394.452.861

13.2.3 Estado de resultados.

El estado de resultados o de pérdidas y ganancias del modelo de negocio para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo, teniendo en cuenta el presupuesto de ingresos por ventas para los 5 años y el estimado de costos. Este indica los excedentes netos de cada ejercicio, tal cual como lo muestra la Cuadro correspondiente a los estados de resultados.

Cuadro 32. Estado de resultados del proyecto.

	2018	2019	2020	2021	2022
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	248.400.000	328.500.000	433.125.000	569.511.000	747.022.500
Devoluciones y rebajas en ventas	3.726.000	4.927.500	6.496.875	8.542.665	11.205.338
Materia Prima, Mano de Obra	146.160.000	212.040.000	304.537.500	434.234.560	616.249.620
Depreciación	5.238.520	5.552.831	5.886.001	6.239.161	6.613.511
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
Utilidad Bruta	83.675.480	95.899.669	105.620.624	109.381.414	101.285.172
Gasto de Ventas	2.000.000	2.200.000	2.400.000	2.600.000	2.800.000
Gastos de Administración	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	81.675.480	93.699.669	103.220.624	106.781.414	98.485.172
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-4.200.000	-4.200.000	-6.493.579	-9.120.195	-11.946.592
Ajuste Activos no Monetarios	5.400.000	5.724.000	6.067.440	6.431.486	6.817.376
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-314.311	-666.340	-1.059.480	-1.497.399
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	1.200.000	1.209.689	-1.092.479	-3.748.189	-6.626.615
Utilidad antes de impuestos	82.875.480	94.909.358	102.128.145	103.033.225	91.858.557
Impuestos (35%)	31.907.060	36.540.103	39.319.336	39.667.792	35.365.544
Utilidad Neta Final	50.968.420	58.369.255	62.808.809	63.365.433	56.493.012

13.2.4 Flujo de caja

Indica el flujo de efectivo analizando los cinco años iniciales del proyecto partiendo de una utilidad operacional con el fin de obtener un resultado neto para cada periodo, obteniéndose resultados positivos a excepción del primer año ya que en este se realizaron todas las inversiones.

Cuadro 33. Flujo de caja.

	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	81.675.480	93.699.669	103.220.624	106.781.414	98.485.172
Depreciaciones	5.238.520	5.552.831	5.886.001	6.239.161	6.613.511
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-31.907.060	-36.540.103	-39.319.336	-39.667.792
Neto Flujo de Caja Operativo	86.914.000	67.345.440	72.566.522	73.701.239	65.430.891
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	-560.000	-240.000	-325.000	-437.444	-585.856
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	-841.103	-367.746	-515.726	-722.501	-1.013.274
Variación del Capital de Trabajo	-1.401.103	-607.746	-840.726	-1.159.946	-1.599.130
Inversión en Terrenos	-35.000.000	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-25.000.000	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-23.080.000	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.920.000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-5.000.000	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-90.000.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-91.401.103	-607.746	-840.726	-1.159.946	-1.599.130
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	-12.742.105	-14.592.314	-15.702.202	-15.841.358
Capital	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	-12.742.105	-14.592.314	-15.702.202	-15.841.358
Neto Periodo	-4.487.103	53.995.589	57.133.483	56.839.091	47.990.403
Saldo anterior	90.000.000	85.512.897	139.508.486	196.641.969	253.481.060
Saldo siguiente	85.512.897	139.508.486	196.641.969	253.481.060	301.471.462

13.3 INDICADORES FINANCIEROS.

Los indicadores financieros tomados como referencia para la elaboración de este modelo de negocios, son los que se muestran en la siguiente Cuadro, conforme a la proyección de los mismos, aceptada para este propósito.

Cuadro 34. Indicadores financieros.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	31,62%
VAN (Valor actual neto)	34.175.626
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,76
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	22,22%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Fuente: este estudio.

Se puede establecer que el proyecto es viable teniendo en cuenta que se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 31.62% estando por encima de la tasa esperada que es de 18%, por otra parte el Valor Actual Neto es de 34.175.626 indicando que es un proyecto sostenible en el tiempo y que permitirá generar ingresos que harán que la empresa crezca continuamente

14. CONCLUSIONES

La propuesta de valor del modelo de negocio para la implementación del modelo de negocio para la producción y comercialización de mora resalta la diferenciación que encuentra el cliente en los servicios ofrecidos por esta entidad, destacando la actividad base del mismo, reduciendo trabajos, frustraciones y alegrías generadas.

Para el presente modelo de negocio el segmento más importante son los productores de mora del municipio de Santacruz Guachavés, quienes tienen la experiencia en el manejo, cuidado, siembra, cosecha, pos cosecha y todo lo referente al cultivo y comercialización de la mora.

Los recursos y actividades clave en la implementación de un modelo de negocio para la producción y comercialización de mora, son aquellos que permitan cumplir con la promesa hecha en la propuesta de valor y se ajustan claramente a la disponibilidad de recursos y las necesidades y hábitos del segmento objetivo.

Los canales de comercialización como lo son el teléfono, mensajería, Entrega directa a tiendas, Publicidad medios locales, Radio, eventos, pendones, Afiches en tiendas, Redes sociales, correo, Teléfono, entre otros, son las estrategias más adecuadas que el presente modelo de negocio ha estipulado para posicionar la implementación de la pulpa de mora en la región.

Según los indicadores financieros obtenidos en este estudio se puede establecer que es viable la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de mora en el municipio de Santacruz Guachavés.

15. RECOMENDACIONES

Se recomienda brindar mayor apoyo a los productores de mora del municipio e idear nuevos procesos agroindustriales que beneficien la creación de empresas y emprendimientos en la zona

La facultad de ingeniería agroindustrial debería vincularse de mayor manera en la región, uno de los aportes previos puede ser la adhesión de información de diplomados como soporte para sus estudiantes.

Capacitar a los productores de mora en la parte agronómica del cultivo y en proceso de beneficio de la mora, permitiendo de esta manera reducir pérdidas en post cosecha y mejorar la calidad del producto.

BIBLIOGRAFIA

Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376

Alimentoswfcr. Alimentos. 17-10-2010.
<http://alimentoswfcr.blogspot.es/1287323082/ntc-pulpa-de-fruta/>

ASTRID CAROLINA. Pulpa de frutas. 2008. <http://procesodefrutas.blogspot.com.co/>

Carlos Daniel Vidal Lopez. Alexander Loaiza Soto. Proyección de Colombia con relación a la exportación de pulpa de mora a estados unidos. http://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/GIDEEI_USC_017.pdf

Comercio Electrónico. Que es el Lean Canvas. <http://www.cecarm.com/empreendedor/estrategia/consultas-y-faqs/que-es-el-lean-canvas-3801>

D.Arthey, P.R.Ashurst ,1997. Pulpas De Frutas -Puilp Fruit. <http://www.pulpas-de-frutas.com/>

Definición ABC. Tu diccionario hecho fácil. definición de agroindustria. <http://www.definicionabc.com/economia/agroindustria.php>

Departamento de agricultura. Procesamiento a pequeña escala de frutas y hortalizas amazónicas nativas. <http://www.fao.org/docrep/x5029s/X5029S08.htm>

Economía y negocios el mundo. [http://www.elmundo.com.ve/diccionario/iva-\(impuesto-al-valor-agregado\).aspx](http://www.elmundo.com.ve/diccionario/iva-(impuesto-al-valor-agregado).aspx)

ECONOMIC RESEARCH SERVICE- ERS.Situación Actual y Perspectivas del Mercado de la Mora. http://www.ard.org.co/midas/departamentos/agricultores-y-cadenas-de-valor/pdf/Mercado_Situacion_Actual_y_Perspectivas_MORA.pdf

Eliud Andrés Herrera López. «Clasificación y variedades de la morera». [https://es.wikipedia.org/wiki/Mora_\(fruta\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mora_(fruta)).

Equipos y laboratorios de Colombia. 2017. http://www.equiposylaboratorio.com/sitio/contenidos_mo.php?it=1303

Guiovanni Quijano. Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios. 2013.<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

HERRAMIENTAS PARA ELABORAR EL MODELO DE NEGOCIO. Fecha de actualización: 27/11/12 fecha de consulta: 27/01/2017. <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>

Hummel, E., G. Slowinski, S. Matthews, and E. Gilmont. 2010. Business models for collaborative research. *Research Technology Management* 53 (6) 51-54

HURTADO, Jacqueline, El proyecto de investigación, Colombia 2002.

Innokabi. Lienzo Lean Canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos. 2017. <http://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

Javier Escudero. Los nueve elementos que debes definir. Cómo se elabora un modelo Canvas. 19/01/2017. <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>

Karl M. Popp and Ralf Meyer (2010). Profit from Software Ecosystems: Business Models, Ecosystems and Partnerships in the Software Industry. Norderstedt, Germany: BOD. ISBN 3-8391-6983-6.

Miguel Calvo. Bioquímica de los alimentos. <http://milksci.unizar.es/bioquimica/temas/vitamins/ascorbico.html>

Norma general del Codex para los aditivos alimentarios. FAO. CODEX STAN 192-1995, Rev.7-2006.

Norma General Del Codex Para Zumos (Jugos) Y Néctares De Frutas (codex stan 247-2005). <http://www.hyfoma.com/es/contenido/clasificaciones/bebidas/jugo-de-frutas/>

Oscar Bello. Los solidos solubles totales. 2010. <http://lossolidosolublestotales.blogspot.com.co/>

Plan de desarrollo municipal. Minga por santacruz. Periodo 2012 – 2015 <http://www.santacruz-narino.gov.co/apc-aa-files/62343931376534633032633532393134/plan-de-desarrollo-minga-por-santacruz-2012-2015.pdf>

Ries, Eric (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing. p. 103. ISBN 978-0-307-88791-7.

Roman Parra Gonzales. Empresa industrial procesadora y comercializadora de frutas. 2013. <http://www.monografias.com/trabajos37/procesadora-frutas/procesadora-frutas2.shtml#ixzz4WFOenxvx>

Rosa Duran. Que es el INVIMA. Abril de 2013.
<http://bloginvima.blogspot.com.co/2013/04/que-es-invima.html>

Strategy markup language (StratML) -- Part 1: StratML core elements (ISO 17469-1) is an international standard for the documentation of strategic goals and objectives

Toda Colombia. La cara amable de Colombia.
<http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino.html>

Wikipedia. La enciclopedia libre. Modificada por última vez el 28 mar 2017.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Refresco>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE MORA EN EL MUNICIPIO DE SANTACRUZ GUACHAVÉS

DATOS PERSONALES

NOMBRE: _____ SEXO: F___ M___

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con la producción, adecuación y comercialización de mora, marque con una X su preferencia.

1. Tiene cultivos establecidos de mora: Si ___ No ___

2. Con que frecuencia cosecha sus cultivos:

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual

3. Kilos mensuales por hectárea:

10	40	80	120	Mas de 120

4. Precio promedio por kilo de mora:

1200	1400	1600	1800	2000	Mas de 2000

5. Le gustaría tener un punto de venta estable para su producto: Si ___ No ___

6. Por qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios que presta la empresa productora de pulpa de mora.

Televisión	Radio	Vallas	Volantes	Ninguno

7. Que servicios le gustaría que se prestara en este modelo de negocio.

Observaciones:

Gracias por su atención.

ANEXO B: COTIZACIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINARIA

mettler
su almacén desde 1904

San Juan de Pasto, Marzo 28 de 2017

Cot. Tatiana Naspirán
Cel.3216462473

Señor:
DIEGO CUASTUMAL
Cuastumal.diego@gmail.com
enlacedevictimas@santacruz-narino.gov.co
Ciudad.

Cordial saludo
Mediante la presente estamos suministrando la siguiente cotización.

ESSEN- BALANZA DE PISO CON PLATAFORMA Ref. TCS-A300KG \$ 420.000

LIQUIDADORA.
Capacidad: 300Kg
Escala: 50g
Resolución 2000g
Batería AC 110V 50/60 HZ
Temperatura 0 - 40°C
Dimensión de la Bandeja 60 x 45cm



MERCANCIA SUJETA A CAMBIO DE PRECIO O A VENTA DEL
ARTICULO SIN PREVIO AVISO

CONDICIONES

Entrega de la mercancía 15 días después de solicitar el pedido.
Valores netos por compra de contado
IVA Incluido del 19%
Mercancía puesta en Pasto.
Validez de la oferta 5 días.

Atentamente,
CASA METTLER SAS



Equipos para la Industria Alimentaria
Bogotá D. C. 29 de ~~Marzo~~ de 2.017

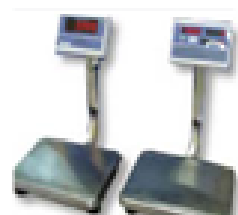
Señor
Diego Cofre

Apreciados señores:

Atendiendo su amable solicitud tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra oferta por los equipos descritos a continuación.

BÁSCULA ELECTRÓNICA

Solo peso
Batería incluida y cargador
Plataforma de 35 X 45 cms
Pedestal en tubo Cromada
Capacidades: 150 kg / 20g
Precio \$ 680.000



BÁSCULA DE PLATAFORMA ELECTRONICA

Capacidad >300 Kgs
Con Modulo electrónico independiente para lectura fidedigna y exacta
Plataforma de 40 x 50 cm. En acero Inox.
Precio \$ 480.000

BALANZA 8 LEXUS, FENIX, display LCD, unidades: g/kg, lb, %, pcs, plato inox de Max. dia: 3000g/0,2g/1g – 6000g/0,5g/2g – 15kg/1g/5g – 30kg/2g/10g
Precio \$ 276.000



ME SA DE SELECCIÓN

Elaborada en acero inoxidable 304.
Soportada con estructura metálica sólida, revestida con pintura homocolor

Precio:..... \$ 1.590.000
Mesa Auxiliar: \$ 290.000
Full Inox, Adicionar \$ 300.000

ME SA de trabajo EN ACERO INOXIDABLE 304

Medidas: 1.12 cms x 1.12 cms x 0.75 cms.
Con un (1) entrepaño en acero inoxidable.

Precio: \$ 1290.000
(1.12 x 1.50 x 0.75 cms)..... \$ 1590.000
Full Inox, Adicionar \$ 300.000



TANQUE DE ACERO

Elaborado en acero inoxidable 304, calibre 18.
Evacuación: válvula inferior de 1".

Precio: \$ 1.590.000

LAVADORA DE FRUTA 8

SISTEMA DE LAVADO A PRESIÓN

Tanque en acero Inox.
Sistema de canastillas interiores
Elaborado en acero inoxidable 304, calibre 18.
Dimensiones 160 x 80 x 60 cms
Patas en tubo Inox 2"
Canastilla interior
Evacuación: válvula inferior de 1".
Sistema de inyección de agua



Cra.4 N° 18-50 Of.1307 Telf: (571) 2818083- 5887438 fax: 3424886 Bogotá, Colombia
Email: ventas@comek.com.co Web: www.comek.com.co



Equipos para la Industria Alimentaria

Precio: \$ 3.900.000

TANQUE E CALDADOR

Elaborado en acero inoxidable 304, calibre 18.
Medidas: Diámetro: 60 cms. X 60 cm (50 gal. Aprox.)
Móvil en basculante, montado sobre estructura metálica.
Con calefactor a gas.
Precio: \$ 2.190.000

CARRO TRANSPORTADOR

Elaborado en acero inoxidable 304.
3 Entrepaños.
Extrafuerte.
Ruedas giratorias.
Fabricado en acero inoxidable.
Precio:\$ 1.400.000



DE SPULPADORA DE FRUTAS

Es también trozadora, licuadora y refinadora.
Construida en acero inoxidable 304 en todas sus partes.
Sistema horizontal con conector de inclinación que la convierte en semihorizontal, para mejor rendimiento.
Garantía absoluta de rendimiento, ya que el sistema de espas patentado permite que el desecho salga totalmente seco, (libre de pulpa).
Sistema de espas protegidas para impedir que parte la semilla.
Dotada de dos tamices para cualquier tipo de fruta, incluyendo frutas de alta dificultad.
Dimensiones: Alto: 120 cms
Ancho: 80 cms
Profundidad: 60 cms
Peso: 55 kilos

Motor: SIEMENS 2 h.p. (1.750 r.p.m.)

Capacidad: 500 kilos / hr

Precio: \$ 5.800.000



DE SPULPADORA DE FRUTAS

Es también trozadora, licuadora y refinadora.
Elaborada en acero inoxidable 304 en todas sus partes, incluso el cuerpo del equipo.
Sistema Horizontal con conector de inclinación que la convierte en semihorizontal, para mejor rendimiento.
Garantía absoluta de rendimiento, ya que el sistema de espas patentado permite que el desecho salga totalmente seco, (libre de pulpa).
Sistema de espas protegidas para impedir que parte la semilla.
Dotada de dos tamices para cualquier tipo de fruta, incluyendo frutas de alta dificultad.
Medidas: Altura: 70 cms
Ancho: 40 cms
Profundidad: 40 cms
Peso: 35 kilos

Motor: SIEMENS 1 h.p. (1.750 r.p.m.)

Capacidad: 200 kilos / h. o 500 Kg/h.

Precio:\$ 3.300.000



DE SPULPADORA de frutas COMEK 1.000 (con motor británico de 5 hp).....\$ 7.40.000

Cra. 4 N° 18-50 Of.1307 Telf: (571) 2813083- 5887438 Fax: 3424385 Bogotá, Colombia
Email: ventas@comek.com.co Web: www.comek.com.co

Equipos para la Industria Alimentaria

MARMITA

Fabricada en acero inoxidable 304, calibre 14
 Doble: camisa o fondo para aceite térmico industrial
 Sistema de calentamiento a gas con sopletes
 Con aceite térmico dentro de la camisa.
 Agitación automática a 40 r.p.m. aprox.
 Motorreductor eléctrico trifásico a prueba de golpe (importado).
 Sistema de aspas en acero inoxidable y raspadores en resina de alta resistencia.
 Sistema volcable de evacuación por medio de reductor con manija.



Capacidad: 20 galones Precio (No incluye IVA): \$ 3.730.000
 Capacidad: 50 galones Precio (No incluye IVA): \$ 11.200.000

PROCESADOR CUBICADOR INDUSTRIAL DE FRUTA Y VERDURA S

Efficiente y seguro en su operación
 Fácil manejo y limpieza.
 Protectores de seguridad.
 Discos intercambiables (opcionales) para:
 Rebamar vegetales y frutas.
 Corta verduras en julianas.
 Hacer cortes en cubos.
 Incluye 5 discos



 Precio con 1 Disco \$ 2.150.000
 Precio con 5 Discos (Incluido Cubicador) \$ 2*900.000

LICUADORA INDUSTRIAL

Alto rendimiento.
 1 Velocidad.
 Vaso y base en acero inoxidable.
 Capacidad 10 litros
 Motor 1/2 hp 110 volt
 Dimensiones (A x H) 20x75 cm.
 Precio \$ 1.850.000



LICUADORA INDUSTRIAL

- Vaso en Acero inoxidable
 - Una velocidad
 - Tipo Basculante
 - Capacidad 15 litros
 - Motor eléctrico de 1/2 hp
 - Energía eléctrica: 110 volt. 1125 watt
 - Dimensiones (mm.): 30 x 50 x 108
 Precio: \$ 2.350.000



LICUADORA INDUSTRIAL

- Vaso en Acero inoxidable
 - Una velocidad
 - Tipo Basculante
 - Capacidad 25 litros
 - Motor eléctrico de 1/2 hp
 - Energía eléctrica: 110 volt. 1125 watt
 - Dimensiones (mm.): 30 x 50 x 121
 Precio \$2.450.000

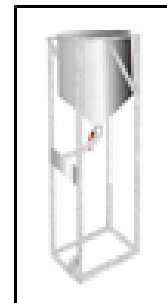




Equipos para la Industria Alimentaria

EMPACADORA DE PULPAS Y LIQUIDOS

Con tanque en acero inoxidable 304 c
 Capacidad: 10 galones aprox.
 Dosificación manual con válvula.
 Empaca en bolsa plástica de cualquier calibre hasta 20 cms de ancho.
 Modelo horizontal o Vertical
 El sistema de selle es importado, cota y selle perfectamente, en forma simultánea.
 Precio.....\$ 2.130.000



SELLADORA ELECTRÓNICA PARA BOLSA PLÁSTICA

Referencia: 300 (20 cms de longitud)
 Operación Manual. Sella con terminalado puntado
 Sella y Corta perfectamente cualquier calibre de bolsa
 Control de temperatura por temporizador.
 Precio (No incluye IVA): \$ 187.000
 Referencia: 300 (30 cms de longitud) \$ 264.000
 Adaptación a operación con pedal (Adicional) \$ 200.000



ENVASADORA AUTOMÁTICA DE LIQUIDOS

Modelo : DXY-1000 A.III
 Dosis de llenado : 200 – 1000 ml.
 Velocidad : 30 bolsas/min.
 Material a usar: PE, PP, Termo-selables
 Ancho máximo bolsa : 170 mm.
 Largo máximo bolsa : 210 mm.
 Dosificador Volumétrico para líquidos
 Impresión en caliente bajo relieve
 Exterior de acero inoxidable
 Control mecánico de longitud de bolsa
 Control electrónico de temperatura de sellado
 Control de Tensión
 Voltaje, Potencia : 220/380 V 3 fases; 3,5KW
 Dimensiones equipo : 1050x850x2100 mm.
 Peso : 460 Kg.



Precio (No incluye IVA) \$ 22.000.000

LENADORA DE MESA MODELO PPF1000T

Tipo de operación: Semiautomática
 Rango de llenado: 100 – 1.000 cc
 Alimentación: Tolva de alimentación
 Tipo de producto: Líquidos viscosos y cremas
 Rendimiento: 12 – 18 dos/min
 Potencia requerida: Neumática 5.7 cda-90 psi (Compresor no incluido)
 Eléctrica 220V, 1Ph, 60HZ
 Dimensiones: 110 X 55 X 160 cm.
 Precisión: 1%
 Peso: 45 kg
 Precio (No incluye IVA): \$ 7.800.000
 Dotada de mesa soporte con cubierta en Acero



Cra.4 N° 18-50 Cl.1307 Telf: (571) 2818083-5887408 fax: 3424386 Bogotá, Colombia
 Email: ventas@comek.com.co Web: www.comek.com.co



Equipos para la Industria Alimentaria

REFRACTOMETRO E ESCALA SENCILLA

Marca: SILVERADO

Fabricado en acero Inox.

Escala sencilla con lecturas de: (0-32° ó 28-62° ó 45-82° brix.).

Precio **\$ 280.000**



REFRACTOMETRO E ESCALA 0-30 BRX

Marca: SILVERADO

Fabricado en acero Inox.

Precio **\$ 380.000**

PEACHIMETRO

Marca: HANNA

Lectura: 0.01 pH

Precisión: ± 0.03 pH

Batería: 4 X 1.5 Volt

Precio **\$ 180.000**



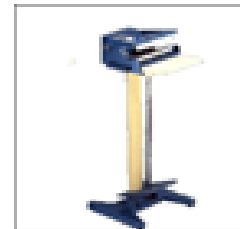
SELLADORA GRAFILADORA A PEDAL

Ref. PFS300P Longitud de sellie 30 cms

Sellie Grafilado de 15 mm. de ancho.

Control de temperatura por termostato

Precio (No incluye IVA) **\$ 780.000**



IMPRESORA DE STICKER/CODIGOS DE BARRA

Origen: Importada.

Modelo: TTP - 247

Conexión eléctrica: 110 Volt – 30Watt.

Tipo de Operación: Mediante pc – Software incluido

Etiqueta parametrizable, logo, código de barras

Fechas, señales, hora, lote, nombre producto

Impresión: Térmica - Cinta

Precio: **\$ 880.000**



IMPRESORA FECHADORA PEDAL

Origen: Importada.

Modelo: DY8-Pedal

Conexión eléctrica: 110 Volt – 30Watt.

Tipo de Operación: Pedal.

Impresión: Mediante cinta de transferencia térmica

Caracteres: Alfanuméricos que incluyen:

Fecha Manufactura: (MAN)

Fecha de expiración: (VEN)

Número de Lote: (LOT)

Precio (No incluye IVA): **\$ 788.000**



Cra.4 N° 18-50 Of.1307 Telf: (571) 2815083- 5887438 fax: 3424385 Bogotá, Colombia
Email: ventas@comek.com.co Web: www.comek.com.co

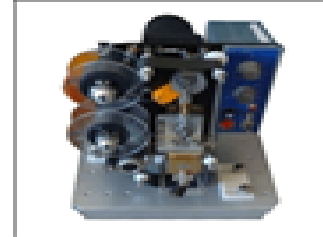


Equipos para la Industria Alimentaria

IMPRESORA FECHADORA SEMIAUTOMÁTICA

Origen: Importada
Modelo: IFA
Conexión eléctrica: 110 Volt – 50 Watt.
Tipo de Operación: Señal por pedal o temporizado automático.
Impresión: Mediante cinta de transferencia térmica
Caracteres: Alfanuméricos que incluyen:
Fecha Manufactura: (MAN)
Fecha de expiración: (VEN)
Número de Lote: (LOT)

Precio (No incluye IVA) \$ 1'800.000



CONGELADOR VERTICAL M-IPALET 15

Puertas batientes sólidas.
Mueble en lámina galvanizada.
Pintura epóxica termo endurecida.
Entrepisos para almacenamiento. Opera a -23 **5C**.
Capacidad: 15 Pies³.
Potencia: 3/4 Hp, 110 V.
Dimensiones: 68 x 77 x 184 cm.
Precio:.....\$ 4.600.000



CONGELADOR VERTICAL M-13001

Fabricado en acero inoxidable.
Ruedas para fácil manipulación.
5 placas de congelación.
Termómetro digital.
Graduación de temperatura. Opera DE -24 **5C** a 0°C.
Capacidad: 19 Pies³.
Potencia: 1/3 Hp, 110 V.
Dimensiones: 70 x 80 x 203 cm.
Precio:.....\$ 6.200.000



Nota:

PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

Garantía: Un año contra defectos de fabricación no generados por maltrato o mantenimiento deficiente

Validez de la Oferta: Sesenta días contados a partir de la fecha, o antes si el precio del Dólar incrementa en más del 10% con respecto al precio de Hoy

Le invitamos a visitar nuestro sitio en la red www.comek.com.co

Dispuestos a atender sus inquietudes, quedamos en espera de sus noticias

Atentamente,

Andrés Coveill J
+57 3115922532

Cra.4 N° 13-50 Of:1307 Telf: (571) 2813063- 5887438 Fax: 3424585 Bogotá, Colombia
Email: ventas@comek.com.co Web: www.comek.com.co

San Juan de pasto, 31 de marzo de 2017.

Señores
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTACRUZ
DIEGO CUASTUMAL.
Ciudad.

Cordial saludo:
De acuerdo a su solicitud a continuación le cotizamos los siguientes equipos:

cant	Imagen	Especificaciones	Precio Unit. CON IVA INCLUIDO	INVERSION CON IVA INCLUIDO
1		<p>Despulpadora DF300 1F Referencia DF300 1F Condición: Nuevo producto País de origen: Colombia Despulpadora de frutas construida en acero inoxidable.</p> <p>DETALLES DEL PRODUCTO Capacidad: 300 kg/h Motor: 2 hp, monofásico (110 v). Revoluciones del motor: 1750 rpm. Tolva de alimentación en acero inoxidable. Juego de 2 tamices (2 mm y 4 mm). Peso del equipo: 88Kg FICHA TECNICA: Frente: 87 cms Fondo: 65 cms Alto: 113 cms</p>	\$6.715.000	\$6.715.000

1		<p>Mesa en acero inoxidable Mesa de trabajo con entrepaño Acero inoxidable calibre 18. Desarmable</p> <p>Medidas: 1,00X63,5X90 cm</p> <p>120x63,5x90 cm</p> <p>130X63,5X90 CM</p> <p>150x63,5x90 cm</p> <p>180x63,5x90 cm</p>	<p>\$998.000</p> <p>\$1.086.000</p> <p>\$1.128.000</p> <p>\$1.221.000</p> <p>\$1.355.000</p>	<p>\$998.000</p> <p>\$1.086.000</p> <p>\$1.128.000</p> <p>\$1.221.000</p> <p>\$1.355.000</p>
1		<p>Marmita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construida en acero inoxidable. • Estructura en tubería acero inoxidable. • Capacidad 200 litros. • Calentamiento indirecto por camisa o chaqueta que puede contener agua o aceite térmico. • Sistema de calentamiento a gas. • Motorreductor con su correspondiente agitador a 28 rpm. • Trae válvula de allvio. • Viene con agitador extraíble con raspadores en teflón. • Medidor de nivel de agua o aceite de calentamiento. • Motor de 1/2 HP a 220 V (200 litros) 	<p>\$16.900.000</p>	<p>\$16.900.000</p>

CONDICIONES COMERCIALES

FORMA DE PAGO Y TIEMPO DE ENTREGA

Tarjeta de Crédito o débito: precio de lista; Tel: 7206920.

LUGAR DE ENTREGA

Los equipos y mobiliario serán entregados en la sala de ventas de la ciudad de Pasto. La Empresa no realiza instalaciones hidráulicas, a gas o eléctricas locativas.

VALIDEZ DE LA COTIZACION

Los precios pueden variar después de 2 días calendario, si su cotización tiene más de 2 días por favor solicite una nueva cotización.

Ventas Nacionales Cel: 3136281965

Centro Comercial Valle de Atriz
Local 127
Pasto - Colombia
Tel: 7206920
www.teequipo.com

Ventas Eje Cafetero Cel: 3215203041



Nº: 900.450.688-1

GARANTIA DEL PRODUCTO

Un año por defecto de fabricación en todos los equipos, excepto en básculas y balanzas, cuya garantía es de 3 meses. **(No se incluyen partes eléctricas, ni repuestos) Los utensilios no tienen garantía.**

Esperamos que nuestra propuesta comercial sea de su interés. Estamos listos para brindarle excelentes productos y servicios.

Atte,

MARCELA BASTIDAS
Asistente TEEQUIPO S.A.S

ANEXO C. PUBLICIDAD SANTA FRUIT SAS



**Pulpa de fruta
100% natural**

**Santa Fruit S.A.S
Te refresca
naturalmente y al
mejor precio.**

